



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD BANCARIA
SCOTIABNAK AGENCIA ABANCAY, 2020"**

PRESENTADO POR:

BACH. BIZA HUAMANI, MEYLIN

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. ELEUTERIO MORALES RIOS

ABANCAY - PERU

2021

DEDICATORIA

A dios por mantenerme saludable y por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante las circunstancias difíciles que se presentaron durante mi formación profesional.

A mis padres, hermanos, esposo e hijo, por ver en mí una inspiración y a la vez ser mi fortaleza.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza física y espiritual en el designio personal y grupal y siempre guiarme en el buen camino y ser ejemplo para muchos.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, a mi asesor externo por la enseñanza y motivación, a mis profesores y compañeros por su apoyo y cariño incondicional, a la universidad por formarme un profesional idóneo consentido humanista y científico, productivos, creativos y comprometidos con el desarrollo socioeconómico del país.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	9
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION	13
1.6. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. BASES TEÓRICAS	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	41
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
3.1. Analisis de Tablas y Graficos.....	45
3.2. Discusión de Reultados.....	123
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES	129
FUENTES DE INFORMACION	131
Anexos.....	135

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Para dicho fin se desagregaron las variables de la investigación en dimensiones. Por un lado, la variable calidad de servicio fue desagregada en las dimensiones: (a) tangibilidad, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. Mientras que la variable satisfacción del cliente fue desagregada de la siguiente forma: (a) calidad funcional percibida, (b) calidad técnica percibida, (c) valor percibido, (d) confianza, y (e) expectativas.

Asimismo, el estudio planteó la siguiente hipótesis general de investigación para ser contrastado con los datos recopilados en el trabajo de campo: La calidad de servicio tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

El estudio de alcance correlacional fue desarrollado utilizando el diseño no experimental de tipo transeccional. La población de la investigación estuvo conformada por los clientes de la entidad bancaria Scotiabank, se utilizó la técnica del muestreo probabilístico para calcular la muestra del estudio, que ascendió a la cantidad de 197. Entre tanto, la técnica de investigación utilizada para recopilar la información fue la encuesta.

El procesamiento de la información se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 23.0. Para el análisis descriptivo se empleó frecuencias absolutas y porcentajes, mientras que para el análisis inferencial se aplicó la prueba estadística de Spearman para determinar la relación entre las variables de estudio.

Los resultados de la investigación revelaron que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, dado que el coeficiente de spearman obtenido al realizar la prueba de hipótesis fue igual 0.94 con un nivel de significancia (p) de 0,000 ($p < 0,05$).

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the bank Scotiabank Agencia Abancay, 2020. For this purpose, the variables of the research were disaggregated into dimensions. On the one hand, the quality-of-service variable was broken down into the following dimensions: (a) tangibility, (b) reliability, (c) responsiveness, (d) security, and (e) empathy. While the tax evasion variable was disaggregated as follows: (a) perceived functional quality, (b) perceived technical quality, (c) perceived value, (d) trust, and (e) expectations.

Likewise, the study raised the following general research hypothesis to be contrasted with the data collected in the field work: The quality of service has a significant positive relationship with customer satisfaction in the banking entity Scotiabank Agencia Abancay, 2020.

The correlational scope study was developed using the non-experimental design of the transectional type. The research population was made up of customers of the Scotiabank banking entity, the probabilistic sampling technique was used to calculate the study sample, which amounted to 197. Meanwhile, the research technique used to collect the information was the survey.

The information processing was carried out using the SPSS version 23.0 statistical program. For the descriptive analysis, absolute frequencies and percentages were used, while for the inferential analysis, the Spearman statistical test was applied to determine the relationship between the study variables.

The results of the research revealed that there is a very strong positive relationship between the variables quality of service and customer satisfaction, since the spearman coefficient obtained when performing the hypothesis test was equal to 0.94 with a significance level (p) of 0.000 ($p < 0.05$).

KEY WORDS: Quality of service, customer satisfaction, tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación nace del interés de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la entidad bancaria Scotiabank de la ciudad de Abancay.

En la actualidad, dos temas fundamentales en la gestión de las entidades financieras son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Ambas categorías afectan directamente la gestión y la competitividad de las organizaciones del sistema financiero, caracterizado por una alta competitividad.

Por tanto, la presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema: Contiene la exposición de la situación problemática que motivó la presente investigación, asimismo se presenta el enunciado del problema, los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico. Presenta la previsión de la literatura de la investigación que incluye los antecedentes de la investigación, marco teórico y definición de términos.

Capítulo III: Muestra los aspectos relacionados a la metodología de la investigación tales como variable, tipo y diseño de investigación, población y muestra, procedimiento de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, entre otros.

Capítulo IV: Presenta los resultados de la investigación y la discusión de los resultados.

Finalmente, se exponen las conclusiones y se plantean recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad un aspecto importante en la gestión de las organizaciones tiene que ver con la retención y fidelización de los clientes, en vista que las condiciones del mercado exigen a las empresas ser altamente competitivos. Así una empresa que sea capaz de retener y fidelizar a sus clientes en el tiempo, cuenta muchas posibilidades de ser competitivo y de perdurar en el tiempo.

Por tanto, las organizaciones se enfrentan al desafío de retener y fidelizar a sus clientes, dado la fuerte competencia existente en los distintos sectores económicos del mercado. Sin embargo, es necesario señalar que la retención y la fidelización es consecuencia de dos aspectos importantes a saber: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En ese sentido, se puede afirmar que un cliente satisfecho, es un cliente que muestra la intención y voluntad de seguir comprando los productos de la empresa y mantenerse como cliente en el futuro. Asimismo, es habitual encontrar, en la literatura del mercadeo, argumentos que señalan que la satisfacción del cliente responde a la percepción de calidad en los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, se ratifica la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la gestión global de las organizaciones y concretamente en la administración del área funcional de marketing, para operar con éxito en los tiempos actuales, que se caracteriza por una alta competencia entre empresas en todos los sectores de la economía.

En ese sentido, la presente investigación centra su interés en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una entidad del sector bancario.

Respecto a la competencia, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, se pueden destacar los siguientes hechos estilizados:

Respecto a la competencia en el sector bancario, Céspedes y Orrego (2014) sostiene que la competencia en la industria bancaria en el Perú ha crecido ligeramente, puesto que en los últimos años se ha observado un crecimiento del número de bancos y la reducción del margen de intermediación promedio durante el periodo 2001-2013.

ASBANC (2018) agrega que el grado de competencia en el sistema financiero es elevado, hecho que se ve reflejado en el descenso que han experimentado las tasas de interés de la mayoría de los tipos de crédito. Solo en los créditos de consumo y a microempresas, que paradójicamente es donde menor concentración existe, se observa un aumento del costo del financiamiento, sin embargo, este resultado ha estado influenciado por el mayor esfuerzo de las entidades financieras de incluir a mayores personas, principalmente de sectores económicos medios y bajos, a quienes se le asocia a un mayor riesgo de incumplimiento y, por ende, eleva la tasa de interés promedio.

Por otra parte, respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector bancario, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (2017) señala que en relación a las cuentas de depósitos, el 73% de la población que abrió alguna cuenta de depósito en el 2014 indicó que la institución financiera con quien contrató sí le explicó acerca de las condiciones de la cuenta. A su vez, en lo que se refiere a información que debieron brindar las instituciones respecto a las condiciones del préstamo, el 91% de la población que solicitó algún préstamo durante el 2014 indicó haber recibido una explicación de las condiciones. Entre tanto, la incidencia de problemas con bancos, financieras, cajas o Ed pymes, referidas por la población fue reducida, a nivel nacional sólo el 4%. Mientras que el 63% de la población que indicó haber tenido algún problema con alguna institución financiera, presentó su reclamo. Finalmente, de la población que indicó que su reclamo había sido resuelto, el 55% a nivel nacional quedó poco satisfecho con la gestión del reclamo, mientras que el 27% quedó satisfecho.

García (2018) agrega que tres de cada diez personas bancarizadas (29) dejaron de trabajar con su entidad en el año 2017. Entre los principales motivos que manifestaron los encuestados para tomar tal decisión resalta que el 38% lo hizo por los altos intereses que cobra el banco, mientras que el 10% indica que no atendían sus reclamos. En tanto, un 6% abandonó su institución financiera porque no contaba con muchas agencias, y similar porcentaje señaló que le cobraban membresía, en tanto que el 5% acusó cobros indebidos.

Los hechos y datos presentados señalan que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son temas centrales en la gestión de las entidades bancarias.

En este contexto, se plantea la presente investigación que tiene por propósito determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se ha determinado por conveniencia y proximidad a los trabajadores de la Entidad Bancaria Scotiabank en la agencia Abancay.

1.2.2. Delimitación social

Actualmente, la calidad de servicios en las entidades bancarias es de gran importancia para la satisfacción del cliente, quienes hacen uso de sus cualidades de acuerdo al perfil del puesto, ellos servirá para que las empresas generen sus propias expectativas de logro, lo cual en nuestra actualidad muchas de las empresas no realizan una adecuada evaluación individual de cada trabajador para brindar un adecuado servicio en cuanto a la atención al cliente, por ello que esta investigación tuvo como objetivo a los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación será desarrollada durante el año 2020. Por tanto, los datos serán recolectados durante el segundo semestre del año.

1.2.4. Delimitación conceptual

La importancia de realizar un análisis sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank es relevante dado que busca incrementar el conocimiento sobre cuales son las barreras de mejorar la calidad de servicio dentro de una entidad que tiene trato directo con sus clientes, por ello es bueno analizar al motor que impulsa la funcionalidad de la entidad bancaria.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?

1.3.2. Problemas secundarios

- ✓ ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

1.5.2. Hipótesis específicas

- ✓ HE1: La tangibilidad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ HE2: La fiabilidad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ HE3: La capacidad de respuesta tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ HE4: La seguridad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020
- ✓ HE5: La empatía tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

1.5.3. Variable (definición conceptual y operacional)

Las variables de estudio de la presente investigación son:

Variable 1:

Calidad de servicio: La calidad del servicio es un juicio que hace el cliente respecto a la superioridad que resulta de la comparación realizada entre las expectativas que ellos tienen sobre el servicio que van a recibir y las percepciones del servicio recibido fruto de la actuación de la empresa. En ese sentido, la calidad de servicio está dada por la relación entre el servicio esperado y el servicio percibido por los clientes (Cubillo y Cerviño, 2008; Camisón, Cruz y González, 2006)

Variable 2:

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es el estado en el que las necesidades, deseos o expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada; además es la función que representa toda la experiencia con la empresa y no solo de lo que se adquirió. Es decir; se trata de las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (Band, 1994, 2009, Schiffman y Wisenbit, 2015)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD
BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA ABANCAY, 2020”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1: Calidad de Servicio	La calidad del servicio es un juicio que hace el cliente respecto a la superioridad que resulta de la comparación realizada entre las expectativas que ellos tienen sobre el servicio que van a recibir y las percepciones del servicio recibido fruto de la actuación de la empresa. En ese sentido, la calidad de servicio está dada por la relación entre el servicio esperado y el servicio percibido por los clientes (Cubillo y Cerviño, 2008; Camisón, Cruz y González, 2006)	Se trata de un juicio que hace el cliente respecto a la superioridad que ellos tienen sobre el servicio que van a recibir y las percepciones del servicio recibido fruto de la actuación de la empresa. Así, la calidad de servicio está dada por la relación entre el servicio esperado y el servicio percibido por los clientes.	DIMENSION 1: Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo y Tecnología • Instalación Agradable • Personal y aspecto • Documentos fiables 	1.- ¿La entidad bancaria cuenta con equipos y tecnología actualizada? 2.- ¿La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas visualmente agradables? 3.- ¿La entidad bancaria cuenta con personal de apariencia impecable? 4.- ¿La entidad bancaria cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable?
			DIMENSION 2: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Personal capacitado • Oportunidad de servicio • Servicios Impecable 	1.- ¿La entidad bancaria cumple con lo que promete? 2.- ¿El personal de la entidad bancaria muestra sincero interés en resolver los problemas de los clientes? 3.- ¿El personal de la entidad bancaria realiza las cosas bien en la primera oportunidad? 4.- ¿La entidad bancaria entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron? 5.- ¿El personal de la entidad bancaria trata siempre de entregar un servicio sin errores?
			DIMENSION 3: Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna • Servicio adecuado • Atención al cliente • Disponibilidad de tiempo 	1.- ¿El personal de la entidad bancaria siempre brinda información puntual y sincera a los clientes? 2.- ¿El personal de la entidad bancaria se muestra rápido y ágil al momento de entregar el servicio? 3.- ¿El personal de la entidad bancaria siempre se muestra dispuesto a ayudar a los clientes? 4.- ¿El personal de la entidad bancaria siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes?
			DIMENSION 4: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza institucional • Relación de servicio • Atención amable • Atención consultas 	1.- ¿El comportamiento del personal de la entidad bancaria genera confianza en los clientes? 2.- ¿Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con los servicios que ofrece la entidad bancaria? 3.- ¿El personal de la entidad bancaria es amable en la atención a los clientes? 4.- El personal de la entidad bancaria tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes?
			DIMENSION 5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Flexibilidad de atención • Equipo personal • Interés del cliente • Necesidades del cliente 	1.- ¿El personal de la entidad bancaria brinda a los clientes atención personalizada? 2.- ¿La entidad bancaria tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes? 3.- ¿La entidad bancaria cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a sus clientes? 4.- ¿El personal de la entidad bancaria tiene como prioridad los intereses de los clientes? 5.- ¿El personal de la entidad bancaria entiende las necesidades específicas de los pasajeros cuando les ofrece algún servicio?

Fuente:

Elaboración

Propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1: Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es el estado en el que las necesidades, deseos o expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada; además es la función que representa toda la experiencia con la empresa y no solo de lo que se adquirido. Es decir, se trata de las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (Band, 1994, 2009, Schiffman y Wisenbit, 2015)	Se trata de un juicio que hace el cliente respecto a la superioridad que ellos tienen sobre el servicio que van a recibir y las percepciones del servicio recibido fruto de la actuación de la empresa. Así, la calidad de servicio está dada por la relación entre el servicio esperado y el servicio percibido por los clientes.	DIMENSION 1: Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> Solución Inmediata Capacidad de servicio Seguridad del cliente Satisfacción de servicio 	<ol style="list-style-type: none"> ¿El personal de la entidad bancaria siempre soluciona satisfactoriamente mis quejas? ¿La entidad bancaria entrega el servicio en los términos esperados? ¿La entidad bancaria le ofrece seguridad al momento de realizar sus transacciones? ¿La entidad bancaria ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades?
			DIMENSION 2: Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de calidad Servicio automatizado Satisfacción del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> ¿La entidad financiera muestra mejoras en el servicio ofrecido? ¿La calidad de los servicios automatizados de la entidad bancaria es buena? ¿El personal de la entidad financiera logra satisfacer sus expectativas respecto a los servicios recibidos?
			DIMENSION 3: Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> Tasas competitivas Calidad excelente Competencia de servicios 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Las tasas y tarifas de la entidad bancaria son competitivas en comparación con otras entidades? ¿La calidad de los servicios de la entidad bancaria es buena? ¿Habitualmente prefiero los servicios ofrecidos por la entidad bancaria respecto a la competencia?
			DIMENSION 4: Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Confianza en los servicios Servicio recomendado Atención de necesidad 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Tengo confianza en los servicios prestados por la entidad bancaria? ¿Tengo la intención de recomendar los servicios de la entidad bancaria a otras personas? ¿La entidad bancaria muestra una real preocupación por las necesidades de los clientes?
			DIMENSION 5: Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de servicio Información clara Conocimiento 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Los servicios ofrecidos por la entidad bancaria se adaptan a las necesidades de los clientes? ¿El personal de la entidad bancaria proporciona de manera clara la información referida a los servicios ofrecidos? ¿El personal de la entidad bancaria posee los conocimientos acerca de los servicios ofrecidos?

Fuente: Elaboración propia

1.6. Tipo y nivel de investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

- a) **Tipo de Investigación** La investigación fue de tipo básica. La investigación básica es aquella que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2005)
- b) **Nivel de Investigación:** El nivel de la investigación fue correlacional. La investigación correlacional tiene como propósito evaluar la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables. (Morán & Alvarado, 2010).

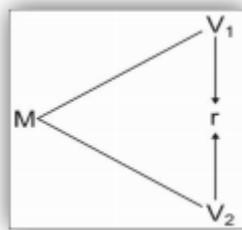
La investigación correlacional se caracteriza por realizar un análisis predominantemente cuantitativo, pero con calificaciones e interpretaciones cualitativas, sobre una mutua relación para saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de las otras variables correlacionadas cuantitativamente, aunque la interpretación cualitativa también es importante. (Caballero, 2014)

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

- a) **Método de la Investigación:** La investigación se utilizó el método deductivo. El método deductivo tiene su origen en la necesidad de elaborar hipótesis, cuyo resultado es el enunciado de leyes y teorías científicas. Este método sostiene que las hipótesis científicas no proceden de la observación, sino que son creaciones del hombre, propuestas a modo de conjeturas, para ver así, en el supuesto de admitirlas, los sucesos o fenómenos de la naturaleza quedaban mejor explicados. (Martínez y Ávila, 2010)

b) Diseño de Investigación: El diseño de investigación fue no experimental, del tipo transeccional o transversal. El diseño no experimental se utiliza cuando no se tiene contemplada la manipulación de variables. Lo que se pretende es estudiar los fenómenos sociales tal y como se presentan en la realidad, para después analizarlos, comprenderlos y explicarlos. No existen condiciones o estímulos provocados por el investigador a los cuales se expongan los sujetos de estudio, estos son observados tal cual se desenvuelven en el entorno social. (Martínez & Benítez, 2016)

Las investigaciones transeccionales o transversales se utilizan para recolectar datos un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. (Martínez & Benítez, 2016)



Donde:

V1=

M =

r =

V2 =

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. (Francisca, 1988; Jany, 1994; citados en Bernal, 2016)

En ese sentido, la población de la investigación estuvo conformada por los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, que asciende a 403 personas.

- b) Muestra** La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2016)

La muestra fue calcula empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

E = Error de la muestra.

Z = Coeficiente de confianza de distribución normal.

p = Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio.

q = Proporción de individuos que no posee la característica de estudio.

1.6.4. Técnica e Instrumento de Recolección de datos

- a) La técnica de investigación que fue empleada en la presente investigación será la encuesta. La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.
- b) Instrumentos:** El instrumento de investigación empleado en la presente investigación fue la ficha de encuesta.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la investigación

- a) **Justificación:** La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en la actualidad, constituyen aspectos centrales de la gestión de las entidades bancarias, puesto que existen evidencias que señalan que una

organización logra fidelizar y retener a sus clientes ofreciéndoles un servicio de calidad y manteniéndolos satisfechos. Y es precisamente el propósito de la investigación, evaluar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Los resultados de este trabajo tendrán implicaciones de interés para la gestión del banco Scotiabank agencia Abancay, puesto que, en primer lugar, servirá de instrumento para determinar la magnitud de la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la entidad financiera.

En ese sentido, la presente investigación será valiosa para la entidad financiera Scotiabank agencia Abancay porque ayudará a identificar los factores más relevantes en la satisfacción y comportamiento del cliente respecto a la percepción de la calidad del servicio. De esta forma se podrá conocer un poco más sobre el comportamiento del consumidor del banco Scotiabank de la ciudad de Abancay.

b) Importancia: La importancia de la presente investigación radica en el hecho de que los resultados del estudio brindaran evidencias sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por tanto, la investigación representará un antecedente importante sobre la gestión de los servicios de las entidades de la ciudad de Abancay.

Asimismo, los resultados y evidencias de la investigación permitirán proporcionar a la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay información sobre la calidad de los servicios que ofrecen y la percepción de los clientes respecto a los servicios que recibe. Por tanto, tal información podrá constituirse en un insumo importante para la toma de decisiones orientada a la mejora de la calidad de los servicios de la entidad bancaria Scotiabank y la satisfacción de sus clientes.

c) Limitaciones: Las limitaciones que podría enfrentar la investigación están relacionadas con los escasos antecedentes de investigación

referentes a las variables de estudio en entidades financieras en el departamento de Apurímac. Otra limitación que se puede destacar está referida al acceso a la base de datos de clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, al respecto se tiene previsto realizar procedimientos de entrevistas a los funcionarios de la entidad financiera, así como a la observación y conteo para establecer la población y la muestra de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Droguett (2012) desarrollo la investigación titulada: “CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES” para optar el Título de Ingeniero Comercial.

La investigación tuvo por objetivo identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no (Droguett, 2012).

Respecto a la metodología, la investigación utilizó una regresión múltiple. Para la recolección de información, se usaron dos encuestas: la primera respecto a la satisfacción de las ventas, y la segunda referida a la satisfacción del servicio del vehículo, estas encuestas que fueron aplicadas vía telefónica estuvieron compuestas por 30 y 28 preguntas, respectivamente. Asimismo, la muestra de la investigación estuvo conformado por 1,286 clientes para la encuesta de ventas y 1,460 clientes para la encuesta de servicio del vehículo (Droguett, 2012).

Finalmente, Droguett (2012) llegó a las siguientes conclusiones: (a) una parte importante de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. (b) la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Asimismo, las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las

marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Es así que problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales; y (c) Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor. Mientras que, en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad (Droguett, 2012).

Rivera (2019) desarrollo la investigación titulada: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GREENANDES ECUADOR” para optar el grado de magíster en Administración de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador (Rivera, 2019).

Respecto a la metodología, la investigación utilizó el diseño no experimental de investigación, de tipo transversal. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 336 clientes de la empresa (Rivera, 2019).

Finalmente, Rivera (2019) llegó a las siguientes conclusiones: (a) la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, dado que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables; (b) se logró evidenciar que todas

las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 ; y (c) las dimensiones de seguridad -0.35 y empatía -0.05 muestran valores, para los cuales se definieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada; por otro lado, se hace necesario resaltar que los hallazgos más representativos se encuentran en las dimensiones de fiabilidad con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97 (Rivera, 2019).

Rivera (2019) desarrolló la investigación titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN ALAUSÍ” para optar el Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera.

La investigación tuvo por objetivo analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí (Rivera P. A., 2019).

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica. El estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal y el nivel de la investigación fue correlacional. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y el cuestionario. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 1,725 turistas (Rivera P. A., 2019).

Finalmente, Rivera (2019) llegó a las siguientes conclusiones: (a) la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción al cliente, comprobada la aplicación del método Rho de Spearman, arrojando como resultado 0,536 con una correlación altamente positiva; (b) la percepción tiene relación con la satisfacción al cliente, dando como resultado 0,586 en la aplicación del método Rho de Spearman, con una correlación altamente positiva; y (c) la expectativa tiene relación con la satisfacción al cliente arrojando como resultado en la prueba de hipótesis con el método Rho de Spearman con un valor significativo de 0,632 con una correlación altamente positiva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Liza y Siancas (2016) desarrollaron la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE TRUJILLO, 2016” para optar el grado de maestro en Administración de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016 (Liza & Siancas, 2016).

Respecto a la metodología, el estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal. El tipo de investigación fue correlacional. Mientras que las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación, la revisión documentaria y la encuesta. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 377 clientes (Liza & Siancas, 2016).

Finalmente, Liza y Siancas (2019) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%; (b) la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado; (c) existe una brecha (gap) entre lo esperado y lo recibido, por parte del cliente; (d) existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario con un valor de 38.6% según el coeficiente de Spearman.

Rommel (2015) desarrollaron la investigación titulada: “RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO FINANCIERO DEL PERÚ AGENCIA EL TAMBO-2014” para optar el título profesional de licenciado en Administración.

La investigación tuvo por objetivo determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo (Rommel, 2015).

Respecto a la metodología, el estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal, de tipo básica. El nivel de la investigación fue correlacional. Mientras que la técnica de investigación utilizada fue la encuesta. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 366 clientes del banco (Rommel, 2015).

Rommel (2015) llegó a la siguiente conclusión: la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ($rs=0.778$, $Sig.=0.000$).

Álvarez (2019) desarrollaron la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA AREQUIPA AGENCIA CORIRE 2018” para optar el título de licenciado en Administración, Banca y Finanzas.

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018 (Alvarez, 2019).

Respecto a la metodología, el estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal. El tipo de investigación fue correlacional. Mientras que la técnica de investigación utilizada fueron la encuesta. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 339 clientes (Alvarez, 2019).

Finalmente, Liza y Siancas (2019) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire; (b) existe correlación positiva moderada en cuanto a la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire; (c) existe una correspondencia positiva moderada entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire; (d) hay suficiente evidencia estadística para comprobar la existencia de una correlación entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire; (e) se deduce que hay suficiente evidencia estadística para comprobar que hay una correspondencia positiva moderada entre el servicio brindado y la calidad de servicio en los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, 2018; (f) se encuentra una correspondencia positiva moderada entre la expectativa y la calidad de servicio de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire; y (g) se encuentra una correlación positiva moderada entre la comunicación y la calidad de servicio de la clientela de Caja Arequipa agencia Corire (Alvarez, 2019).

2.1.3. Antecedentes locales

Garfias (2017) desarrollaron la investigación titulada: “ CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ELECTRO

SUR ESTE S.A.A DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2016” para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2016 (Gárfias, 2017).

Respecto a la metodología, el estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal. El tipo de investigación fue correlacional. Mientras que la técnica de investigación utilizada fue la encuesta. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 360 clientes (Gárfias, 2017).

Finalmente, Garfias (2017) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) Los colaboradores capacitados, la garantía de los productos eléctricos, el cumplimiento de promesas en los tiempos establecidos, se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A.; (b) la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal, los equipos y materiales utilizados por la empresa se relacionan de manera positiva baja con la complacencia del cliente; (c) el cumplimiento de promesas, la ejecución de los trabajos técnicos de electricidad, el buen desempeño transmitido por los empleados de la organización se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente; (d) la disposición para atender solicitudes, reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes se relaciona de manera positiva baja con la complacencia del cliente; (e) la confianza, conocimientos demostrados por los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa se relaciona de manera positiva moderada con la complacencia del cliente; (f) la capacidad de experimentar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía se relaciona manera positiva baja con la complacencia del cliente (Gárfias, 2017).

Chaccara y Parjea (2018) desarrollaron la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCA, APURÍMAC – 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo por objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017 (Pareja & Chaccara, 2018).

Respecto a la metodología, el estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal. El tipo de investigación fue correlacional. Mientras que la técnica de investigación utilizada fue el cuestionario. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 277 clientes (Pareja & Chaccara, 2018).

Finalmente, Pareja y Chaccara (2018) llegaron a las siguientes conclusiones: (a) existe relación significativa determinante entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, esto quiere decir a mayor calidad de los servicios prestados mayor será la satisfacción de los clientes; (b) existe relación significativa determinante entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes; (c) existe relación significativa determinante entre la cortesía y satisfacción de los clientes; (d) existe relación significativa determinante entre las competencias personales y satisfacción de los clientes.

Astete y Fuentes (2017) desarrollaron la investigación titulada: “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS THE MAX S.R.L., RUTA TAMBOBAMBA–CUSCO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo por objetivo determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Aventuras The Max S.R.L., en la ruta Tambobamba-Cusco, en el primer semestre del 2017 (Astete & Fuentes, 2017).

Respecto a la metodología, el estudio fue planteado como una investigación no experimental – transversal. El tipo de investigación fue correlacional. Mientras que las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y el análisis documental. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 156 clientes (Astete & Fuentes, 2017).

Finalmente, Astete y Fuentes (2017) llegaron a la siguientes conclusión: existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de Pearson que permite observar una correlación de 0,864, lo cual indica una

correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, afirmando, cuanto mayor sea la calidad del servicio ofrecida por la empresa de transporte, será mayor la satisfacción de los clientes, por otro lado a una mala calidad del servicio ofrecida será menor la satisfacción de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.2. Concepto de calidad de servicio

Cobra (2000) señala que la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades; es decir, el consumidor determina que es la calidad. La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: (a) una dimensión instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio; y (b) otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. Por tanto, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad.

Comisión, Cruz, y González (2006) agregan que “la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por el tras forjarse una impresión del servicio recibido” (pág.193).

2.2.2.1. Características de la calidad en los servicios

Cuatrencasas (2010) afirma que existen varios motivos por el cual se debe prestar atención a la calidad de servicio, cuales con: (a) mejora la prestación del servicio y la satisfacción del cliente; (b) mejora la productividad, la eficiencia y la satisfacción del cliente y (c) mejorar el mercado.

Por otra parte, los requisitos definidos como características que deben ser cumplidas por las salidas u outputs para satisfacer la cliente, tienen diferencia entre los productos y servicios, puesto que, en los productos, los requisitos pueden ser discutidos

con el cliente para definir cómo será la salida o el resultado, mientras que los servicios no requieren de esto (Cuatrecasas, 2010).

2.2.2.2. El servicio como un proceso

Lovelock, Reinoso, D'Andrea y Huete (2014) mencionan que los clientes participan con frecuencia en la producción del servicio, los mismos gerentes no necesitan saber que la naturaleza de los procesos a los que se exponen sus clientes; por otro lado, el proceso es un método de operación en específico o una serie de acciones que incluyan pasos múltiples que seguirán una secuencia; sin embargo, los procesos de servicio van desde procedimientos relativos simples que involucran algunos pasos hasta actividades muy complejas; por lo tanto, el servicio como un proceso es toda actividad que realiza la empresa con su personal mediante pasos que tiene como objetivo llegar al cliente.

2.2.2.3. Categorías de los procesos de servicios

Lovelock, Reinoso, D'Andrea y Huete (2014) sostienen que un proceso concierne tomar insumos y convertirlos en resultados para que de esta manera llegue al cliente; se consideran dos categorías en los procesos de los servicios: las personas y los objetos; y mientras que, en algunos servicios, el proceso es físico: tiene lugar algo tangible; también puede ser el intangible, en los servicios basados en la información.

2.2.2.3.1. Servicios dirigidos al cuerpo de las personas

Para Lovelock et al. (2014) estos servicios implican acciones tangibles dirigidas a las personas; donde ser requiere que los clientes estén en persona para poder visualizar el proceso de entrega del servicio que la empresa le dará y de esta manera poder recibir los beneficios que este le proporcione.

2.2.2.3.2. Servicios dirigidos a la mente de las personas

Lovelock et al. (2014) señalan que estas son acciones intangibles que tiene como fin la mente de las personas, se requiere que los clientes estén conectados mentalmente ya sea estando en el lugar donde lo proporcionan o en otro; además que, el contenido principal de estos servicios es información y requiere una inversión para quienes serán receptores.

2.2.2.3.3. Servicios dirigidos a activos intangibles

Estos servicios requieren poca participación directa de los clientes ya que una vez realizada la solicitud se puede realizar mediante teléfonos, las redes u otros medios (Lovelock et al., 2014).

2.2.2.4. Imperativos de la Administración de servicios

2.2.2.4.1. El imperativo de marketing

Imperativo en donde las empresas seleccionarán a los clientes según un tipo específico a los que servirán y después se creará relaciones duraderas y rentables mediante la entrega de servicios moldeados cuidadosamente para que esos clientes deseen comprar (Lovelock et al., 2014).

2.2.2.4.2. El imperativo de las operaciones

Lovelock et al. (2014) sostienen que para crear y entregar el paquete de servicios específico a los clientes seleccionados, la empresa elegirá las técnicas operativas que le permitan cumplir en forma constante las metas orientadas al cliente en cuanto a costos, horarios y calidad y además reducir sus costos a través de mejoramientos continuos de la productividad; dichos procesos corresponderán con las habilidades que los empleados o contratistas poseen en ese momento o que puedan adquirir por medio de la capacitación.

2.2.2.4.3. El imperativo de los recursos humanos

Según Lovelock et al. (2014) la empresa se encargará de reclutar, capacitar y motivar a los gerentes, supervisores y empleados para que trabajen bien en equipo por un paquete de compensación realista que equilibre las metas de satisfacción del cliente y eficiencia operativa; todo esto con el fin de que dichos empleados deseen permanecer en la empresa y mejorar sus propias habilidades porque valorarán el ambiente de trabajo, apreciarán las oportunidades que éste les presenta y se sentirán orgullosos de los servicios que ayuden a crear y proporcionar.

2.2.2.5. La evaluación del desempeño del servicio por parte de los clientes

Lovelock et al. (2014) afirman que es difícil evaluar el desempeño en los servicios y también existe el riesgo de realizar una compra insatisfactoria; los clientes que realizaron una mal compra de un producto estos tienden a recuperarse fácilmente de ese error; sin

embargo, en el caso de los servicios esta opinión no se podría dar, salvo en algunos casos; por ello aquellos servicios dirigidos a posiciones físicas, la repetición del desempeño puede ser aceptable, pero estos servicios dirigidos al cuerpo de la persona es difícil de reparar; por otro lado, los servicios dirigidos a la mente de la persona, son espectáculos en vivo y por último, los servicios dirigidos a los activos tangibles forman retos para los clientes cuando la calidad del servicio es insatisfactoria, los clientes que reciben una consultoría tiene una segunda opción para buscar.

2.2.2.6. Escala de características del resultado del servicio

Lovelock et al. (2014) sostienen que existen tres categorías de características que serán utilizados para entender la forma en que los clientes evalúan las distintas ofertas que se le presenten en el mercado.

2.2.2.6.1. Característica de búsqueda

Los bienes físicos destacan las características que permiten a los clientes evaluar un producto antes de comprarlo; las características como el estilo, el color, la textura, el gusto y el sonido permiten a los posibles compradores probar, degustar o manejar el producto antes de su compra y son estas características que a comprender y evaluar lo que obtendrán a cambio de su dinero (Lovelock et al., 2014).

2.2.2.6.2. Característica de experiencia

Lovelock et al. (2014) señalan que estas características son propiedades que no se pueden evaluar antes de la compra puesto que necesitan experimentar para saber lo que compraron; ejemplo de ello son: las vacaciones, los conciertos, los encuentros deportivos, etc.

2.2.2.6.3. Característica de credibilidad

Las características de credibilidad son aquellos resultados del servicio ofrecido que son difícil de evaluar, incluso si el cliente ya compró y consumió; se le denomina así porque la cliente está obligada a confiar o a creer que le están brindando beneficios, aunque estos no puedan ser documentarlos (Lovelock et al., 2014).

2.2.2.7. Criterios generales de la evaluación de los servicios

Cuatrecasas (2010) señala que los servicios, como ninguno otro, cuenta con criterios de evaluación propios, basados en las expectativas o requisitos utilizados por los clientes; entonces estos criterios serían: (a) los elementos tangibles; (b) fiabilidad; (c) capacidad de respuesta; (d) profesionalidad; (e) cortesía; (f) credibilidad; (g) seguridad; (h) accesibilidad; (i) comunicación y (j) comprensión del cliente.

2.2.2.8. Formas de mejorar la calidad percibida de los clientes

Para Cueva (2010) las estrategias son indispensables para incrementar la calidad del servicio, en ese sentido, presenta algunas formas que permitirán mejorar la calidad percibida por los clientes.

2.2.2.8.1. Hacer tangible lo intangible

La naturaleza de todo servicio es no poder ser tocado, en ese sentido los clientes buscan disminuir la incertidumbre respecto a ellos mediante la búsqueda de signos que le puedan mostrar su calidad, es por esta razón, que las empresas mediante diversos aspectos, deben de dar cuerpo a los servicios que ofrezcan (Cueva, 2010).

2.2.2.8.2. Hacer marketing interno para reducir la inseparabilidad

Cueva (2010) afirma que los servicios y las personas que lo proveen, son inseparables; por tal, es necesario que todas las personas que pertenecen a la empresa sepan la importancia de su papel; desde esa perspectiva, se habla de marketing interno, que no es más que hacer que todos los miembros de la empresa sean conscientes de que de la calidad de su trabajo dependerá el éxito.

2.2.2.8.3. Hacer marketing interno-externo para los clientes

Cueva (2010) señala que es tarea de la empresa hacer comprender a los clientes adecuados que hacen uso de los servicios ofrecidos, que su comportamiento influye en la calidad de servicio que el resto de clientes recibirá.

2.2.2.8.4. Administrar lo perecedero

Según Cueva (2010) una de las consecuencias más difíciles que causa lo perecedero de los servicios, se da cuando muchos clientes se presentan al mismo tiempo, debido a que es casi imposible atender a todos con el mismo esmero y por lo que no es raro que algunos clientes salgan insatisfechos y quieran buscar nuevos proveedores; por lo tanto, es necesario plantear estrategias con el cual se equilibre a la oferta y la demanda.

2.2.2.8.5. Disminuir la diversidad

La diversidad no es considerada como un aspecto negativo de los servicios, puesto que todo cliente busca que la atención que le brinden, se amolde a las necesidades que presenten; sin embargo, esta diversidad significa para la empresa, grandes problemas administrativos y costos elevados; por este motivo es que es necesario instruir al trabajador para atender cualquier necesidad de servicio que se le pueda presentar (Cueva, 2010).

2.2.2.9. Factores que determinan la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Cueva, 2010) sostienen que existen factores utilizados por los consumidores para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos; esto se da en la mayoría de servicios y son: (a) la accesibilidad; (b) la comunicación; (c) la capacidad del personal; (e) la cortesía y amabilidad; (f) la credibilidad; (g) el respeto de normas y plazos; (h) la capacidad de reacción, del personal; (i) la seguridad; (j) la seguridad; (k) la tangibilidad y (l) la comprensión del cliente.

2.2.2.10. Relación de la calidad percibida con la satisfacción

Zeithaml y Bitner (citado en Cueva, 2010) afirman que la satisfacción, es un concepto amplio a comparación de la calidad de servicio que puedan percibir los clientes y la ven como un componente de la satisfacción de un cliente.

2.2.2.11. Deficiencias en los servicios y sus causas

Cueva (2010) señala que cuando las empresas brindan servicios, existe un elemento distorsionador que destaca, que son los incumplimientos, esta se da cuando las

expectativas de los clientes no son cubiertas, o dicho de otra manera cuando quedan insatisfechos; las causas para que existan incumplimientos son denominados deficiencias y dentro de la deficiencia general, existe una subdivisión de cuatro clases.

2.2.2.11.1. Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos

Una deficiente comprensión por parte de los directivos respecto a las expectativas y preocupaciones de los usuarios, generará un servicio que no satisface sus necesidades; una solución a ello es que los directivos siempre estén informados sobre las expectativas de los clientes, de esta manera se reducirá las deficiencias ocasionadas (Cueva, 2010).

2.2.2.11.2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos y los requisitos definidos

Cueva (2010) sostiene que las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, son insuficientes para lograr la calidad de servicios; además que es importante que dichos directivos establezcan requisitos cuales reflejen sus percepciones sobre las expectativas de los clientes, lo que permitirá a la empresa cumplir con las expectativas del curso.

2.2.2.11.3. Discrepancia entre los requisitos definidos y la prestación del servicio

A pesar que los requisitos estén claramente definidos, no siempre son cumplidos al pie de la letra, lo que podría provocar que el servicio entregado no sea el que se había establecido o definido (Cueva, 2010).

2.2.2.11.4. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa

Para Cueva (2012) las expectativas de los clientes incrementan gracias a la publicidad de los medios de comunicación o en otras comunicaciones externas que realice la empresa; esto puede ser positivo si dichas expectativas son cubiertas, pero son doblemente negativas si no son cumplidas, puesto que simbolizará un cliente perdido y una publicidad negativa.

2.2.3. Satisfacción del cliente

La expectativa de un cliente representa una gran influencia en la satisfacción que este pueda llegar a sentir; por ende, la satisfacción es el grado en el cual los clientes creen que sus necesidades o expectativas han sido cubiertas (Gryna, Chua, Fedeo, & Patoja, 2007)

Mientras que para Lovelock y Wirtz (2009) la confirmación de las expectativas antes del consumo que realizará el cliente, es el principal determinante de la satisfacción; por lo que podemos definir a esta última como un juicio que se da, luego de haber realizado una compra o simplemente la interacción entre consumidor y producto.

2.2.4. Valor y satisfacción del cliente

Hernández y Maubert (2009) afirman que el valor total es el beneficios general que espera obtener un cliente respecto a un producto o servicio, por su parte el costo total es el conjunto de perjuicios o desventajas que significaría adquirirlo para el consumidor; por lo tanto, el valor que recibe el usuario llega a ser la diferencia existente entre el valor total y el costo total del producto, mientras mayor sea dicha diferencia, mayor también será la capacidad de satisfacción que este tenga y superara a otras ofertas existentes en el mercado.

2.2.5. Satisfacción y retención de clientes

La satisfacción de los consumidores respecto a un producto determinado es esencial para que la empresa que la comercializa pueda retener al cliente, el cual realiza sus expectativas en términos de calidad y valor que percibe del producto, cuando el cliente hace juicios respecto a los atributos que tiene el bien, podemos hablar de calidad, pero si considera otros aspectos como el precio, tiempo, limpieza, etc., estaríamos hablando de valor (Baena, 2014)

2.2.6. Valor y satisfacción del cliente

La satisfacción de los consumidores respecto a un producto determinado es esencial para que la empresa que la comercializa pueda retener al cliente, el cual realiza sus expectativas en términos de calidad y valor que percibe del producto, cuando el cliente

hace juicios respecto a los atributos que tiene el bien, podemos hablar de calidad, pero si considera otros aspectos como el precio, tiempo, limpieza, etc., estaríamos hablando de valor (Baena, 2014).

2.2.7. Utilidad de medir la satisfacción del cliente en las organizaciones

El desempeño de las empresas y las personas que la conforman se da de mejor manera en áreas mensurables, debido a que las mediciones vuelven visibles algunos aspectos de desempeño para los responsables y el resto de la organización; ahora, es sabido la importancia que tiene la satisfacción de los clientes para el desempeño de la organización, por ello es de suma importancia contar con información confiable y útil sobre este aspecto (Fernández y Bajac, 2003).

Fernández y Bajac (2003) agregan que la medición de la satisfacción es fuente de insumos capaces de alertar a la empresa respecto a brechas que puedan existir sobre las expectativas del cliente y lo que se brinda efectivamente.

2.2.8. Desafíos de la satisfacción en servicios

Según Fernández y Bajac (2003) la satisfacción no es la misma que solía ser en el pasado, en donde los consumidores se sentían satisfechos en largos plazos con sus proveedores de servicios; además de la escases de cambios en los productos como en la competencia entre los mercados; muy aparte de ello los medios de comunicación que existían no pueden ser comparados con los de la actualidad, por ende el manejo de información sobre servicios que se ofrecían en otros países era pobre y hasta inexistente.

En la actualidad, nos encontramos ante una sociedad más dinámica, donde los consumidores tienen infinidad de ofertas en sus manos que se encuentran en constante perfeccionamiento e innovación, esto a causa de la existencia de mayor competencia y la globalización de los servicios que llevarán a la empresa a confrontar el primer desafío en la satisfacción de los clientes: la aceleración en el crecimiento de las expectativas por parte de los consumidores (Fernández y Bajac, 2003).

Fernández y Bajac (2003) continua mencionando que otro de los retos con los que se verán enfrentados las empresas es que los usuarios difícilmente manifiestan su descontento en el área de servicios, tal es el punto de esto que solo el 4% de los clientes dan a conocer su insatisfacción mediante una queja, mientras que el 96% restante pasa inadvertido para la empresa; por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta que por cada queja espontanea presentada hay otros 24 casos de insatisfacción; estas cifras son alarmantes puesto que no se puede solucionar problemas sin saber quiénes son los afectados y por qué causas.

2.2.9. Medición de la satisfacción del cliente

2.2.10. Características de un buen sistema de medición de la satisfacción

Para Fernández y Bajac (2003) la satisfacción de los clientes compone una parte integral dentro de las estrategias de negocios de la empresa y para medir si realmente se está cumpliendo dicho objetivo es necesario contar con un sistema de medición que tenga ciertas características.

2.2.10.1. Debe ser permanente

Fernández y Bajac (2003) sostienen que es necesario que las mediciones de satisfacción sean realizadas de manera sistemática y periódica; es decir, de manera trimestral, semestral o anual.

2.2.10.2. Debe proveer un punto de comparación competitivo

Las mediciones realizadas no solo deben tener por objetivo recoger la opinión de los clientes respecto al desempeño de la empresa, sino también debe ser considerado que piensan los clientes sobre las empresas competidores más destacadas o del sector en general (Fernández y Bajac, 2003).

2.2.10.3. Debe ofrecer información a nivel de cada local (si hay más de uno)

Según Fernández y Bajac (2003) si la empresa cuenta con más de una sede, se requiere que las mediciones se realicen en cada una de ellas mas no de manera general, ya que de esta manera los resultados conseguidos serán mucho más útiles desde el punto de vista gerencial de la empresa; sin embargo, la dificultad recae en el aspecto económico

debido a que implica contar con una muestra significativa respecto a los casos totales por cada local.

2.2.10.4. Debe ser de administración sencilla y económica

Fernández y Bajac (2003) señalan esta característica por la existencia de variedad de técnicas para la medición de satisfacción, en este caso se debe hacer uso de la que se adecue más al tipo de cliente con el que la empresa se relaciona y la más económica, además de que el cuestionario presentado debe ser sencillo para reducir el nivel de rechazo a él.

2.2.11. Importancia de la satisfacción del cliente

James & Lindsay (2008) sostienen que, en términos de dinero, obtener un cliente nuevo es necesario cinco veces más que para mantener a un cliente no nuevo; por otro lado, la administración de la calidad total, supone la obsesión organizacional formada por querer cumplir o superar las expectativas de los clientes, hasta llegar a encantar a los últimos.

2.2.12. Creación de clientes satisfechos

Según James y Lindsay (2008) existen las verdaderas necesidades y expectativas de un cliente, cuales son: a) calidad esperada, es la que el cliente espera recibir del producto y b) calidad real, es el resultado que se entrega al cliente; pero a pesar de lo mencionado, la calidad real puede ser distinta a la calidad esperada si existe una mala interpretación o un manejo inadecuado de la información.

James y Lindsay (2008) continúan señalando que, si la calidad esperada es mayor a la calidad real, existe la posibilidad de que los clientes están insatisfechos; en cambio si la calidad real es mayor a la calidad esperada, el cliente se sentirá satisfecho.

2.2.13. Como entender las necesidades del cliente

Garvín (citado en James y Lindsay, 2008) afirma que, tanto productos como servicios, cuentan con muchas dimensiones de calidad, como son: (a) desempeño,

principales características operativas de un producto; (b) características, atributos extravagantes de un producto; (c) confiabilidad, probabilidad de sobrevivencia de un producto ante un periodo con condiciones establecidas; (d) cumplimiento, grado en que, tanto las características físicas como el desempeño de un producto cumplen con las normas; e) durabilidad, cantidad de uso obtenido de un producto antes de que se deteriore; f) capacidad de servicio y estética, la forma en como un producto es percibido por los clientes.

2.2.14. Requisitos de las expectativas del cliente

Para Cuatrecasas (2010) es importante la comprensión de estos nuevos requisitos sobre las expectativas del cliente, que son cuatro: (a) Comunicación cliente-cliente, donde un cliente antiguo transmite información a un cliente potencial sobre su experiencia y dependiendo al grado de su satisfacción, se pueden generar nuevos clientes o incluso pérdida de los mismos; (b) necesidades personales, el deseo de cada persona es distinto a la de otra y dicho deseo de algo para satisfacer su necesidad también es considerado como condicionante de las expectativas; (c) experiencias anteriores, provocan modificaciones en las expectativas y si se contrata de nuevo el servicio las expectativas serán más altas y (d) comunicación externa, aquella ofrecida por las empresas hacia los clientes, ya sea mediante mensajes directos o indirectos.

2.2.15. Administración de las relaciones con el cliente

Las empresas exitosas, son aquellas que fomentan relaciones estrechas con sus clientes, ejemplo de ello son algunas empresas como: Lexus, el grupo Private Client Services del Bank of Montreal, Dell, entre otros (James y Lindsay, 2008).

James y Lindsay (2008) continúan mencionando que en los servicios existen momentos de la verdad en donde los clientes entran en contacto con el personal o cuando el cliente lee alguna factura, carta o correspondencia a la empresa; sin embargo, eso no significa que no haya problemas, pues si las hay y se dan debido a promesas incumplidas, por no proporcionar un servicio completo que no se le preste atención en el momento que se le necesite, etc.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- . **Calidad de servicio:** La calidad del servicio es un juicio que hace el cliente respecto a la superioridad que resulta de la comparación realizada entre las expectativas que ellos tienen sobre el servicio que van a recibir y las percepciones del servicio recibido fruto de la actuación de la empresa. En ese sentido, la calidad de servicio está dada por la relación entre el servicio esperado y el servicio percibido por los clientes (Cubillo y Cerviño, 2008; Camisón, Cruz y González, 2006)
- **Tangibilidad:** Son aquellos aspectos materiales o físicos que tienen consigo un grado adecuado de calidad (Cueva, 2010).
- **Fiabilidad:** Capacidad de los proveedores de brindar un servicio de manera confiable y adecuada (Cuatrecasas, 2010).
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición que puedan tener los trabajadores para ayudar a los clientes de manera rápida y oportuna (Cuatrecasas, 2010).
- **Seguridad:** Se trata de la inexistencia de peligros, riesgos o dudas durante la prestación del servicio (Cuatrecasas, 2010, pág. 47).
- **Empatía:** Se trata del grado de cuidado y atención individual que se ofrecerá a los clientes (Evans & Lindsay, 2008).
- **Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es el estado en el que las necesidades, deseos o expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada; además, es la función que representa toda la experiencia con la empresa y no solo de lo que se adquirió. Es decir; se trata de las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (Band, 1994; Besterfield, 2009; Schiffman y Wisenblit, 2015).
- **Calidad funcional percibida:** La calidad funcional percibida hace referencia más al proceso que al resultado y alude a las interacciones entre el comprador y vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción del servicio (Boubeta, 2007).

- **Calidad técnica percibida:** La calidad técnica percibida es aquello que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico una vez concluidas las interacciones entre el comprador y el vendedor (Boubeta, 2007).
- **Valor percibido:** El valor percibido es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto a las demás ofertas alternativas; es decir, se trata de la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en distintas alternativas (Kotler & Keller, 2006).
- **Confianza:** La confianza significa que el cliente en perspectiva crea no solo que el producto le va a solucionar realmente sus problemas; sino que, si por algún motivo no lo hace, la compañía actuará conforme a su reputación. La confianza entre compradores es considerada un requisito previo para las relaciones saludables a largo plazo (Godin, 2004; Kotler y Keller, 2006).
- **Expectativas:** Las expectativas están condicionadas por una serie de potencialidades determinantes tales como las necesidades del cliente, la imagen, las comunicaciones boca a boca y las estrategias de marketing (Boubeta, 2007).

2.4. 2BASES HISTORICAS

2.4.1. CALIDAD DE SERVICIO

Cobra (2000) señala que la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades; es decir, el consumidor determina que es la calidad. La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: (a) una dimensión instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio; y (b) otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. Por tanto, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad.

2.4.2. SATISFACCION

La expectativa de un cliente representa una gran influencia en la satisfacción que este pueda llegar a sentir; por ende, la satisfacción es el grado en el cual los clientes creen que sus necesidades o expectativas han sido cubiertas (Gryna, Chua, Fedeo, & Patoja, 2007)

Mientras que para Lovelock y Wirtz (2009) la confirmación de las expectativas antes del consumo que realizará el cliente, es el principal determinante de la satisfacción; por lo que podemos definir a esta última como un juicio que se da, luego de haber realizado una compra o simplemente la interacción entre consumidor y producto.

2.4.3. ENTIDAD BANCARIA SCOTIABAK

En el 2006, una nueva historia empezó, Scotiabank se consolida e inicia sus operaciones en el Perú combinando la experiencia y los conocimientos del Banco Wise Sudameris, el enfoque en el servicio del Banco Sudamericano y el respaldo de The Bank of Nova Scotia (BNS), una de las instituciones financieras líderes de Norteamérica y el conglomerado financiero de Canadá con mayor presencia internacional

2.5. BASE LEGAL

2.5.1. SBS (SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS):

“La SBS (Superintendencia de Banca y seguros) brinda orientación sobre las actividades y servicios que ofrecen las empresas del Sistema Financiero, del Sistema de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, y las normas que las regulan” (SBS, 2020)

2.5.2. BCRP (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ)

“El 9 de marzo de 1922 se creó el Banco de Reserva del Perú. El 28 de abril de 1931, luego de las recomendaciones del profesor Edwin W. Kemmerer, junto a un grupo de expertos, se transformó en el Banco Central del Perú” (BCRP, 2020)

“Hay dos aspectos fundamentales que la Constitución Peruana establece con la relación al Banco Central su finalidad de preservar la estabilidad monetaria y su autonomía. De acuerdo a la Constitución, el Banco Central tiene las siguientes funciones, regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas

internacionales, emitir billetes y moneda, informar periódicamente sobre las finanzas nacionales” (BCRP, 2020)

2.5.3. ASBANC (ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ)

“La asociación de Bancos del Perú fundada en 1967, es una institución gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas del Perú cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero privado, proporcionando a sus asociados de información” (ASBANC, 2020)

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad del instrumento (entendida como la consistencia interna) se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach consiste en la correlación Inter elementos promedio y asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Los valores de este coeficiente oscilan entre 0 y 1, considerando como criterio general un coeficiente aceptable cuando su valor es igual o superior a 0.70.

Resumen del procesamiento de los casos

Tabla 1

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Validos	197	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	197	100,0

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.998	38

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia.

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento, resultó igual a 0.998 (con 38 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.7.

3.1.2. Descripción de resultados

3.1.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.1% de los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que se ofrece en la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 31.0% señalan que están totalmente de acuerdo y el 16.2% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 13.2% están en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 3
Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5
En desacuerdo	26	13.2	14.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	16.2	31.0
De acuerdo	75	38.1	69.0
Totalmente de acuerdo	61	31.0	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben calidad en el servicio que ofrece la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de calidad en el servicio que ofrece la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay a sus clientes.

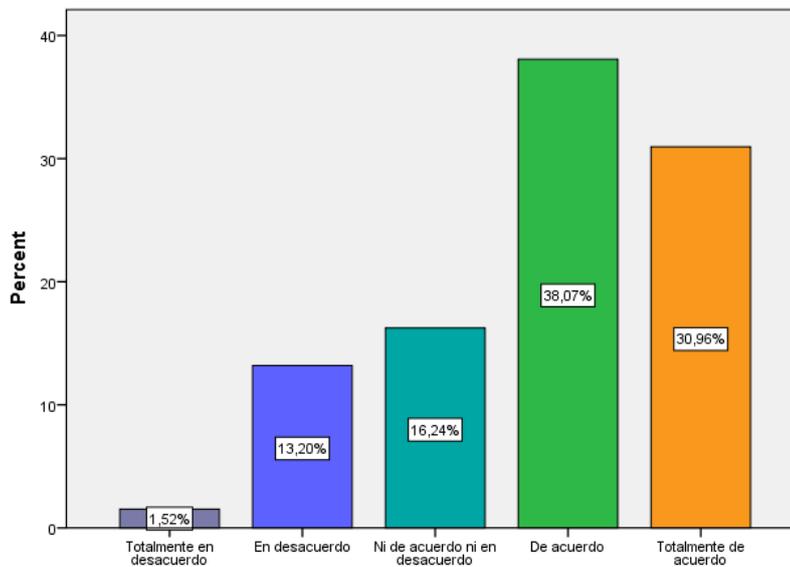


Figura 1. Calidad de servicio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.1. Dimensión 1: Tangibilidad

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la tangibilidad.

Los resultados obtenidos muestran que el 28.9% de los clientes están de acuerdo con los recursos tangibles con los que se cuentan en la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 22.8% señalan que están totalmente de acuerdo y el otro 22.8% en desacuerdo. Mientras que el 16.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4
Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.1	9.1
En desacuerdo	45	22.8	32.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16.2	48.2
De acuerdo	57	28.9	77.2
Totalmente de acuerdo	45	22.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cuenta con recursos tangibles efectivos.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de efectividad en los recursos tangibles con que cuenta la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

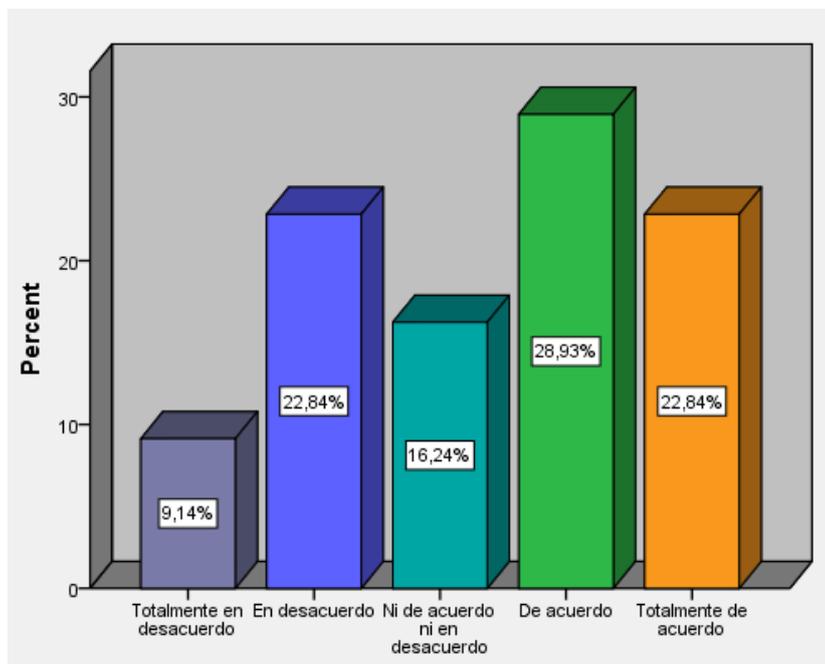


Figura 2. Tangibilidad

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.1.1. Ítem 1: Equipos y tecnología

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a los equipos y tecnología.

Los resultados obtenidos muestran que el 27.9% de los clientes están de acuerdo con el uso de los equipos y tecnología actualizada por parte de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 24.9% señalan que están en desacuerdo y el 22.8% totalmente de acuerdo. Mientras que el 14.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 5
Equipos y tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	10.2	10.2
En desacuerdo	49	24.9	35.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14.2	49.2
De acuerdo	55	27.9	77.2
Totalmente de acuerdo	45	22.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cuenta con equipos y tecnología actualizada.

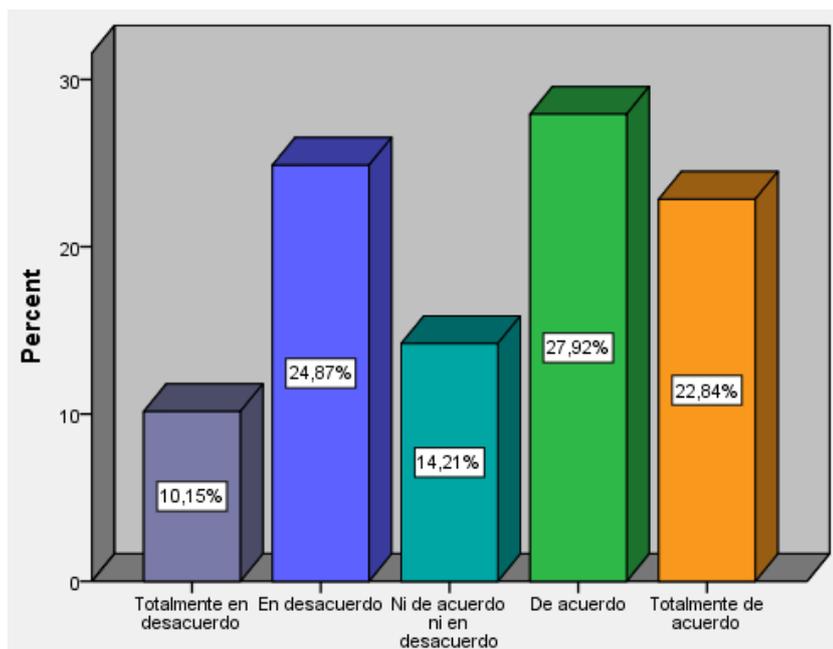


Figura 3. Equipos y tecnología

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.1.2. Ítem 2: Instalaciones físicas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a las instalaciones físicas.

Los resultados obtenidos muestran que el 26.9% de los clientes están de acuerdo con las visualmente agradables instalaciones físicas con que cuenta la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 23.9% señalan que están en desacuerdo y el 21.3% totalmente de acuerdo. Mientras que el 15.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 6
Instalaciones físicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	12.7	12.7
En desacuerdo	47	23.9	36.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15.2	51.8
De acuerdo	53	26.9	78.7
Totalmente de acuerdo	42	21.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cuenta con instalaciones físicas visualmente agradables.

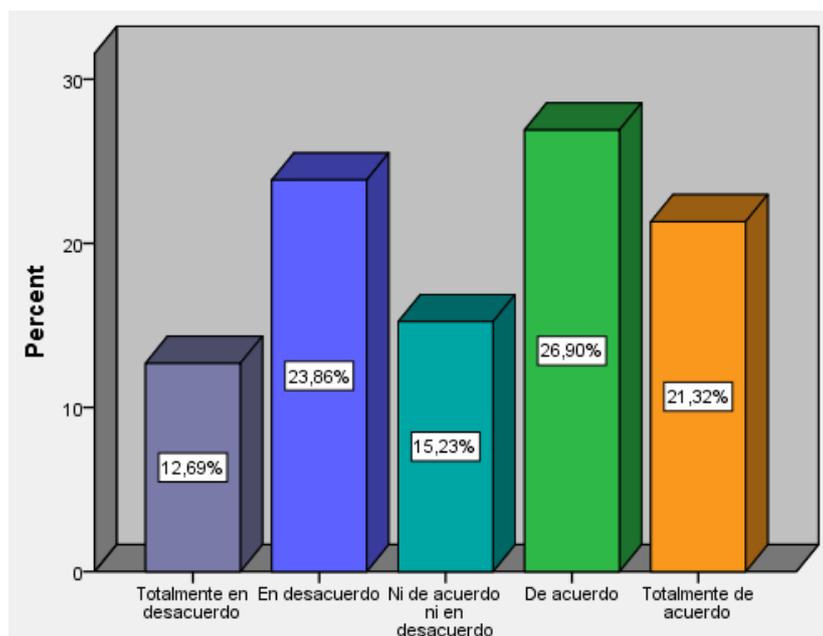


Figura 4. Instalaciones físicas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.1.3. Ítem 3: Apariencia de los empleados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la apariencia de los empleados.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.9% de los clientes están de acuerdo con la apariencia impecable del personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 22.8% señalan que están en desacuerdo y el 20.8% totalmente de acuerdo. Mientras que el 17.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 7
Apariencia de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.1	9.1
En desacuerdo	45	22.8	32.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17.3	49.2
De acuerdo	59	29.9	79.2
Totalmente de acuerdo	41	20.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cuenta con personal de apariencia impecable.

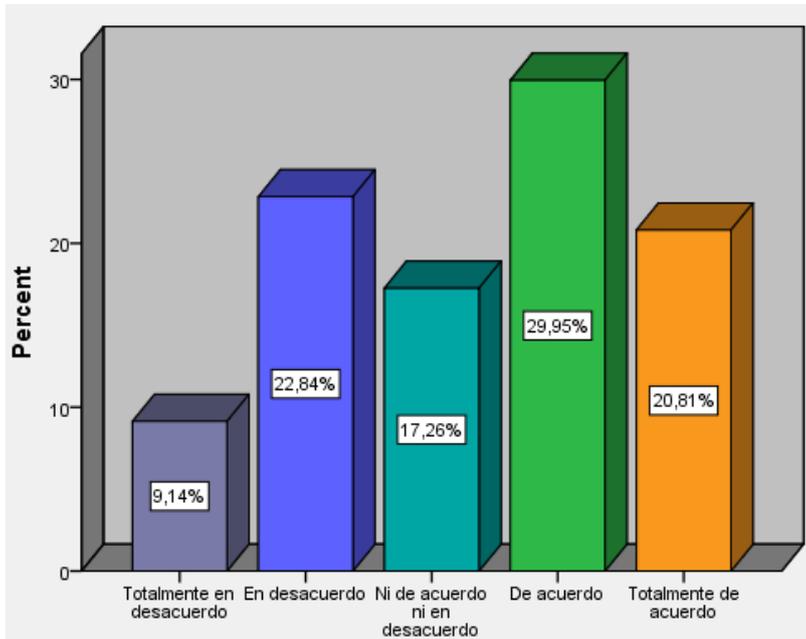


Figura 5. Apariencia de los empleados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.1.4. Ítem 4: Materiales relacionados con el servicio

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a los materiales relacionados con el servicio.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.9% de los clientes están de acuerdo con los folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable con que cuenta la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 26.4% señalan que están en desacuerdo y el 21.8% totalmente de acuerdo. Mientras que el 11.2% están totalmente en desacuerdo y el 10.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8
Materiales relacionados con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	11.2	11.2
En desacuerdo	52	26.4	37.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10.7	48.2
De acuerdo	59	29.9	78.2
Totalmente de acuerdo	43	21.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.

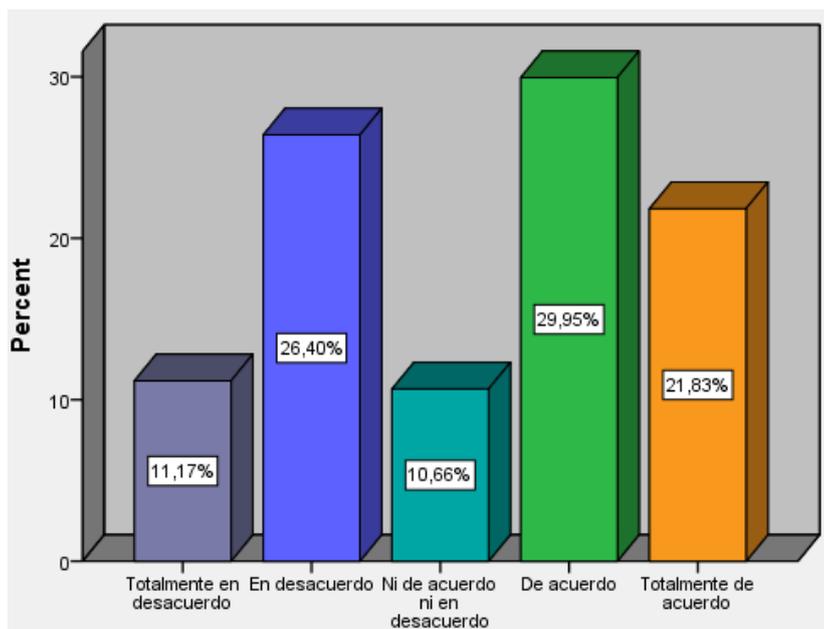


Figura 6. Materiales relacionados con el servicio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.2. Dimensión 2: Fiabilidad

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la fiabilidad.

Los resultados obtenidos muestran que el 46.2% de los clientes están de acuerdo con fiabilidad de servicio que ofrece la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 26.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 15.7% en desacuerdo. Mientras que el 9.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 9
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5
En desacuerdo	31	15.7	17.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9.6	26.9
De acuerdo	91	46.2	73.1
Totalmente de acuerdo	53	26.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay proporciona fiabilidad a sus clientes.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de fiabilidad por parte de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay hacia sus clientes.

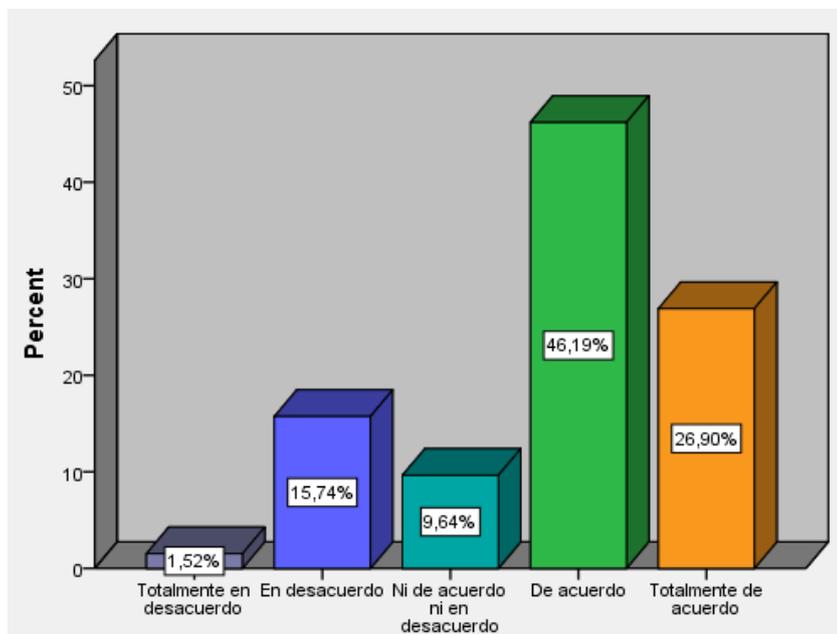


Figura 7. Fiabilidad

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.2.1. Ítem 1: Cumplimiento de promesa

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al cumplimiento de promesa.

Los resultados obtenidos muestran que el 42.1% de los clientes están de acuerdo con el cumplimiento de promesas que expone la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 24.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 16.8% en desacuerdo. Mientras que el 12.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10
Cumplimiento de promesa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.1	4.1
En desacuerdo	33	16.8	20.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12.2	33.0
De acuerdo	83	42.1	75.1
Totalmente de acuerdo	49	24.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cumple con lo que promete.

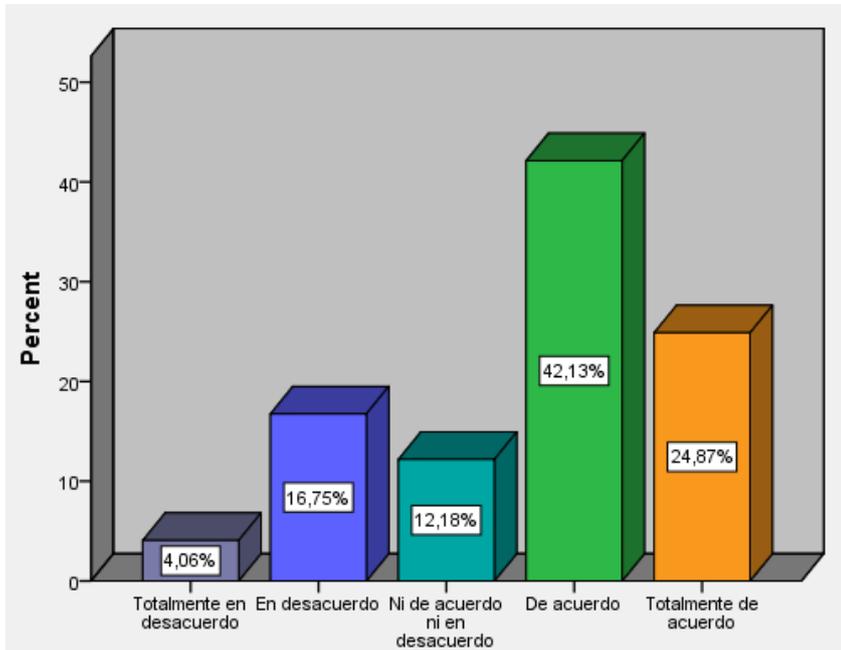


Figura 8. Cumplimiento de promesa

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.2.2. Ítem 2: Interés por solucionar problemas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al interés por solucionar los problemas.

Los resultados obtenidos muestran que el 46.2% de los clientes están de acuerdo con sincero interés que muestra la entidad bancaria Scotiabank para resolver sus problemas. Por su parte, el 26.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 15.2% en desacuerdo. Mientras que el 9.6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11
Interés por solucionar los problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.0	2.0
En desacuerdo	30	15.2	17.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9.6	26.9
De acuerdo	91	46.2	73.1
Totalmente de acuerdo	53	26.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de los dos tercios de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay muestra sincero interés en resolver sus problemas.

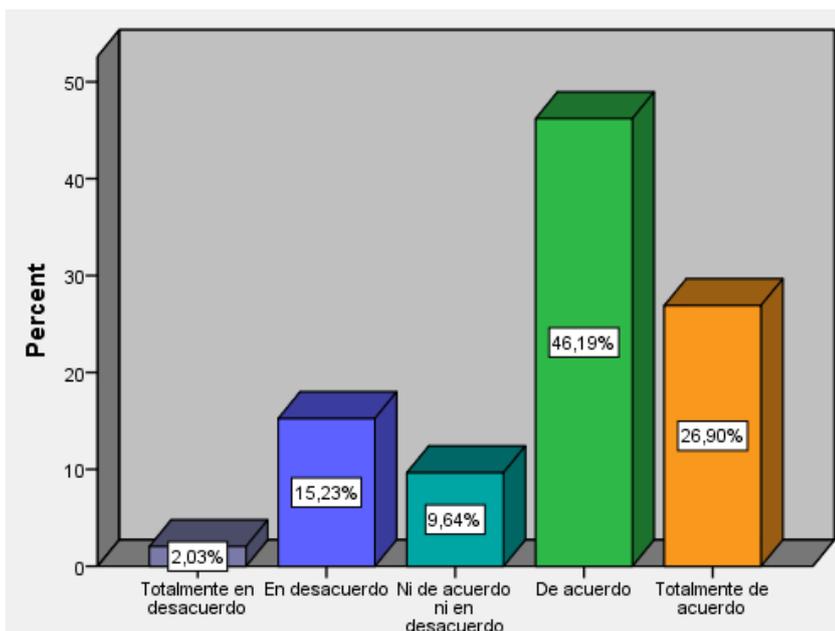


Figura 9. Interés por solucionar problemas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.2.3. Ítem 3: Calificación del servicio

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la calificación del servicio.

Los resultados obtenidos muestran que el 43.7% de los clientes están de acuerdo con las cosas bien hechas en la primera oportunidad por parte del personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 20.8% señalan que están totalmente de acuerdo y el 16.2% en desacuerdo. Mientras que el 11.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12
Calificación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	8.1	8.1
En desacuerdo	32	16.2	24.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11.2	35.5
De acuerdo	86	43.7	79.2
Totalmente de acuerdo	41	20.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que los empleados de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay realizan bien las cosas en la primera oportunidad.

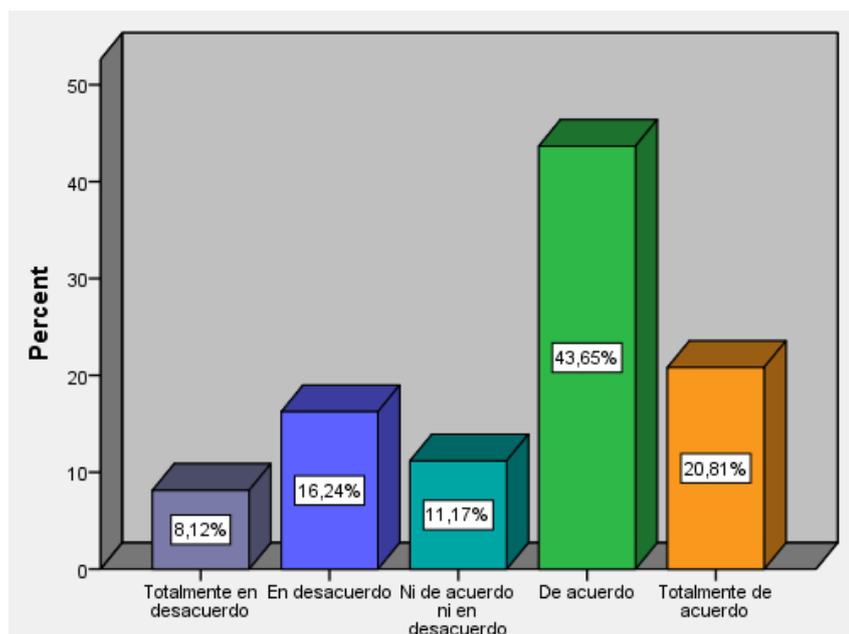


Figura 10. Calificación del servicio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.2.4. Ítem 4: Tiempo de prestación del servicio

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al tiempo de prestación del servicio.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.1% de los clientes están de acuerdo con la entrega de los servicios por parte de la entidad bancaria Scotiabank, las cuales son brindadas en el momento exacto en que prometieron. Por su parte, el 24.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 15.7% en desacuerdo. Mientras que el 13.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13
Tiempo de prestación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	5.6	5.6
En desacuerdo	31	15.7	21.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13.2	34.5
De acuerdo	81	41.1	75.6
Totalmente de acuerdo	48	24.4	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay entrega los servicios en el momento en que lo prometieron.

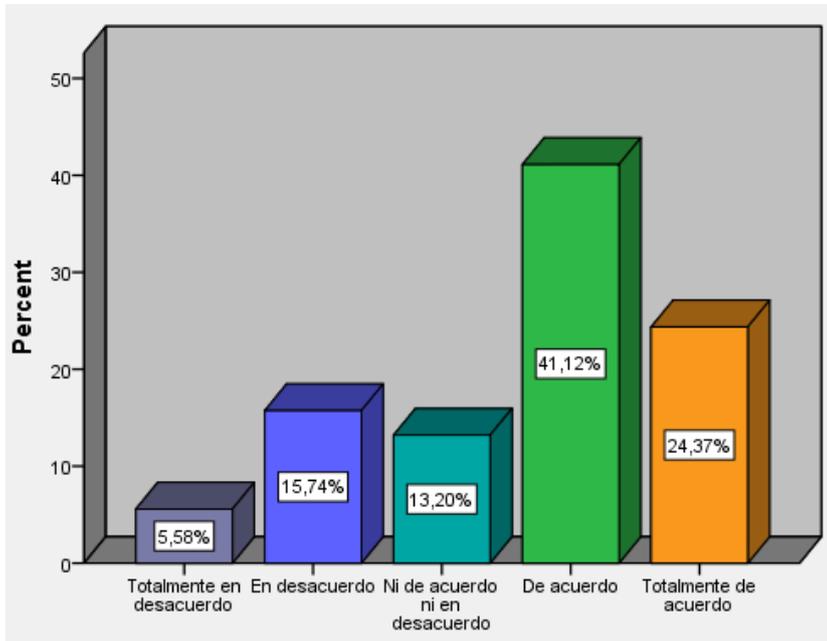


Figura 11. Tiempo de prestación de servicio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.2.5. Ítem 5: Enfoque para evitar errores

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al enfoque para evitar errores.

Los resultados obtenidos muestran que el 40.1% de los clientes están de acuerdo con la entrega de los servicios sin errores por parte del personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 23.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20.3% en desacuerdo. Mientras que el 14.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14
Enfoque para evitar errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5
En desacuerdo	40	20.3	21.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14.2	36.0
De acuerdo	79	40.1	76.1
Totalmente de acuerdo	47	23.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay trata siempre de entregar un servicio sin errores.

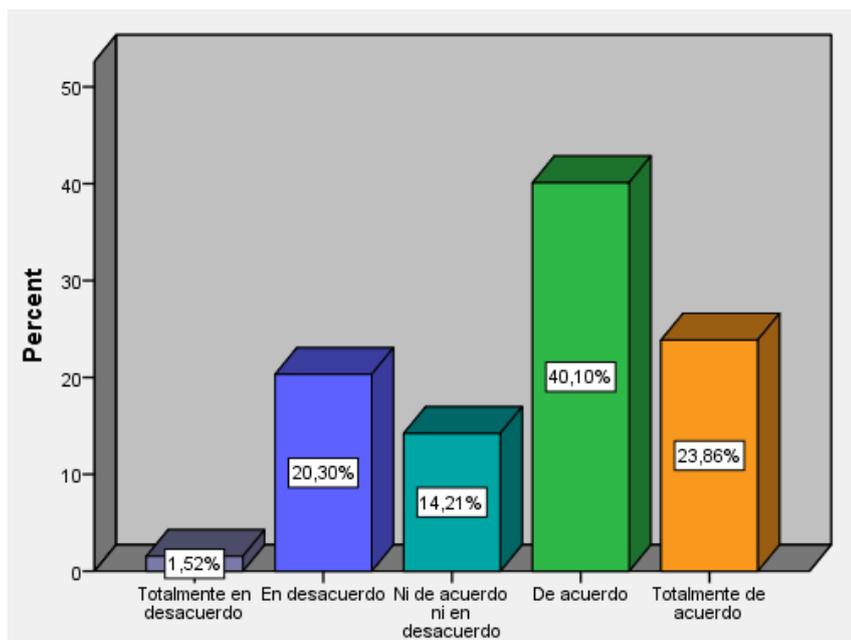


Figura 12. Enfoque para evitar errores

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.3. Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la capacidad de respuesta.

Los resultados obtenidos muestran que el 39.6% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta que brinda la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 31.0% señalan que están totalmente de acuerdo y el 14.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 8.6% están en desacuerdo y el 6.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 15
Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6.1	6.1
En desacuerdo	17	8.6	14.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14.7	29.4
De acuerdo	78	39.6	69.0
Totalmente de acuerdo	61	31.0	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de los dos tercios de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay posee capacidad de respuesta.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de eficiencia en la capacidad de respuesta por parte de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

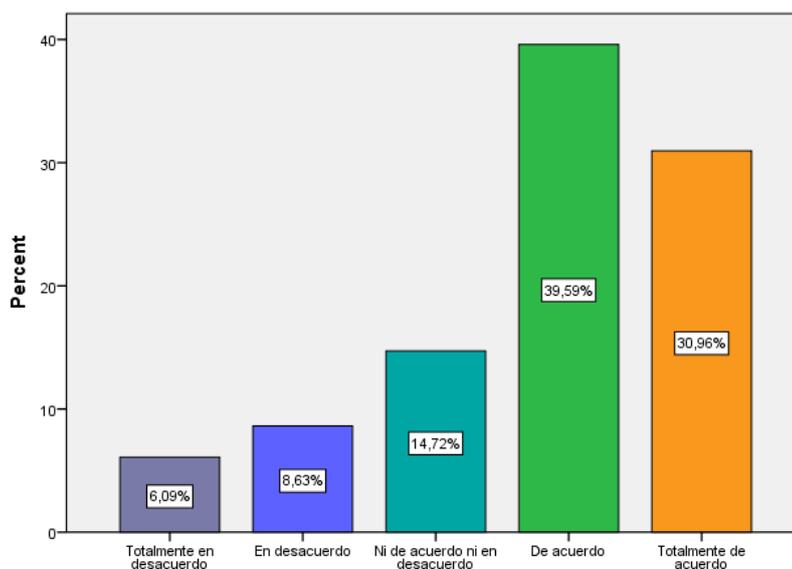


Figura 13. Capacidad de respuesta

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.3.1. Ítem 1: Puntualidad y sinceridad de la información

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la puntualidad y sinceridad de la información.

Los resultados obtenidos muestran que el 39.1% de los clientes están de acuerdo con la información puntual y sincera que les brinda el personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 28.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 16.8% en desacuerdo. Mientras que el 9.1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Puntualidad y sinceridad de la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6.1	6.1
En desacuerdo	33	16.8	22.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.1	32.0
De acuerdo	77	39.1	71.1
Totalmente de acuerdo	57	28.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay siempre brinda información puntual y sincera.

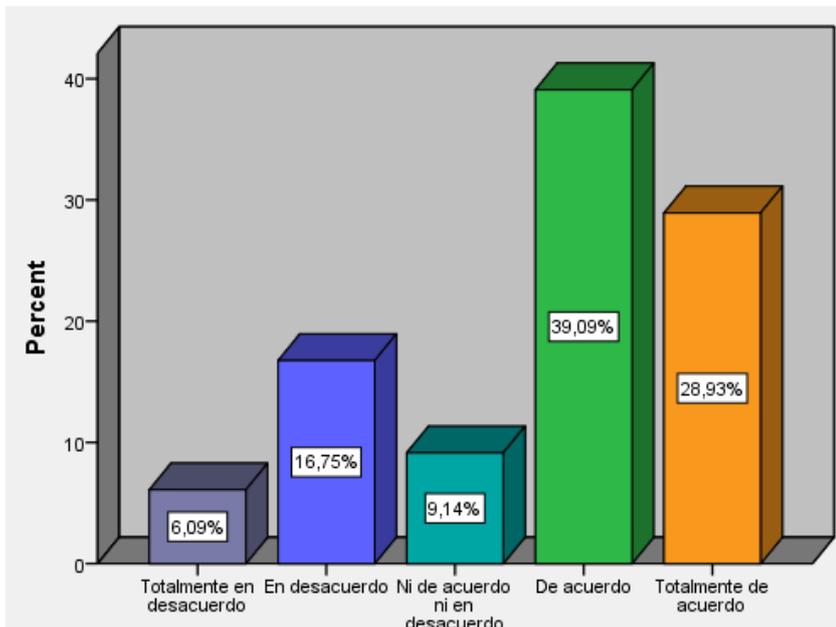


Figura 14. Puntualidad y sinceridad de la información

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.3.2. Ítem 2: Rapidez y agilidad de los empleados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la rapidez y agilidad de los empleados.

Los resultados obtenidos muestran que el 40.1% de los clientes están de acuerdo con la rapidez y agilidad del personal de la entidad bancaria Scotiabank al momento de entregar un servicio. Por su parte, el 29.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 13.2% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.7% están en desacuerdo y el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17
Rapidez y agilidad de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	13.2	13.2
En desacuerdo	23	11.7	24.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.1	29.9
De acuerdo	79	40.1	70.1
Totalmente de acuerdo	59	29.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que los dos tercios de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay se muestra rápido y ágil al momento de entregar el servicio.

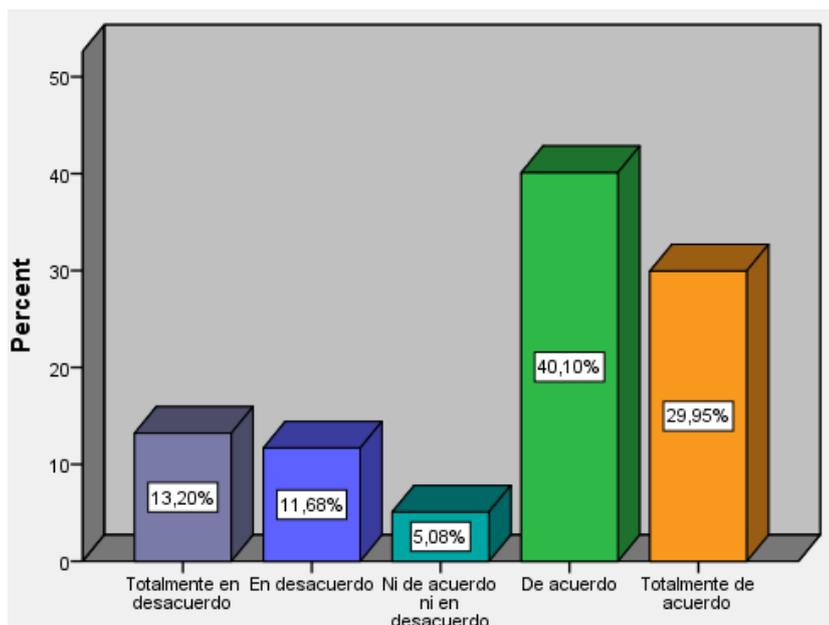


Figura 15. Rapidez y agilidad de los empleados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.3.3. Ítem 3: Disposición de los empleados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a disposición de los empleados.

Los resultados obtenidos muestran que el 34.5% de los clientes están de acuerdo con la disposición de ayudar que muestra el personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 31.0% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20.8% en desacuerdo. Mientras que el 8.6% están totalmente en desacuerdo y el 5.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18
Disposición de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	8.6	8.6
En desacuerdo	41	20.8	29.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5.1	34.5
De acuerdo	68	34.5	69.0
Totalmente de acuerdo	61	31.0	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay siempre se muestran dispuestos a ayudar.

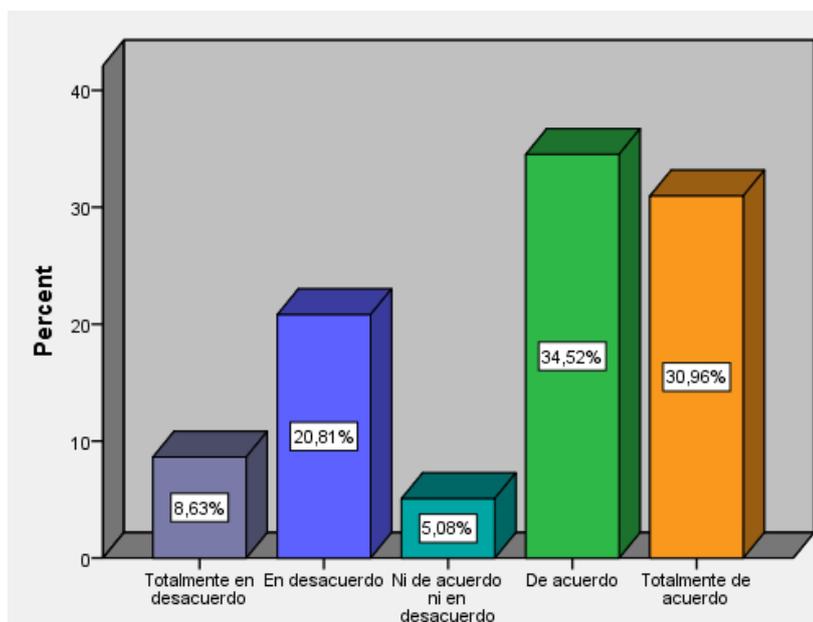


Figura 16. Disposición de los empleados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.3.4. Ítem 4: Dedicación de tiempo de los empleados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la dedicación de tiempo de los empleados.

Los resultados obtenidos muestran que el 43.1% de los clientes están de acuerdo con la disponibilidad de tiempo del personal de la entidad bancaria Scotiabank para atender sus consultas. Por su parte, el 27.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 14.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 8.1% están totalmente en desacuerdo y el 6.6% en desacuerdo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	8.1	8.1
En desacuerdo	13	6.6	14.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14.2	28.9
De acuerdo	85	43.1	72.1
Totalmente de acuerdo	55	27.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de los dos tercios de clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay siempre tiempo disponible para atender sus consultas.

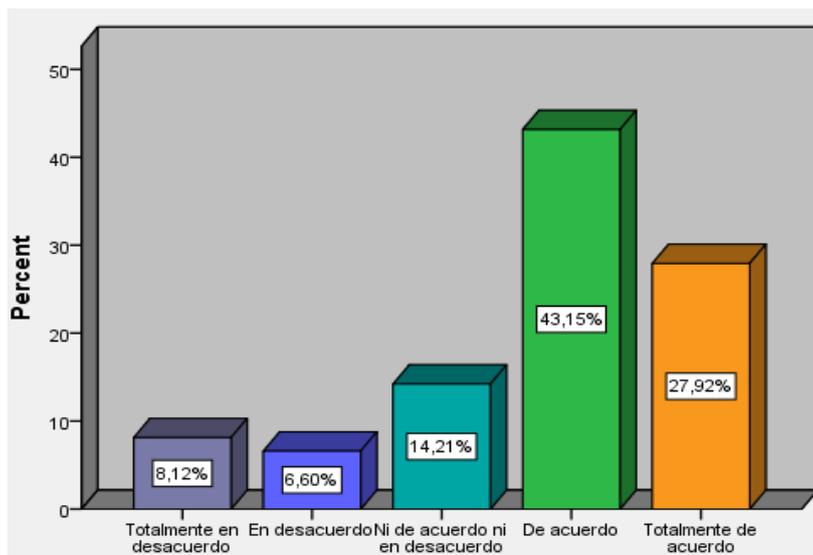


Figura 17. Dedicación de tiempo de los empleados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.4. Dimensión 4: Seguridad

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la seguridad.

Los resultados obtenidos muestran que el 30.5% de los clientes están de acuerdo con la seguridad que brinda la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 24.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 21.8% en desacuerdo. Mientras que el 13.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19
Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.1	9.1
En desacuerdo	43	21.8	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	13.7	44.7
De acuerdo	60	30.5	75.1
Totalmente de acuerdo	49	24.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay brinda seguridad en sus servicios.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de eficiencia en la seguridad por parte de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

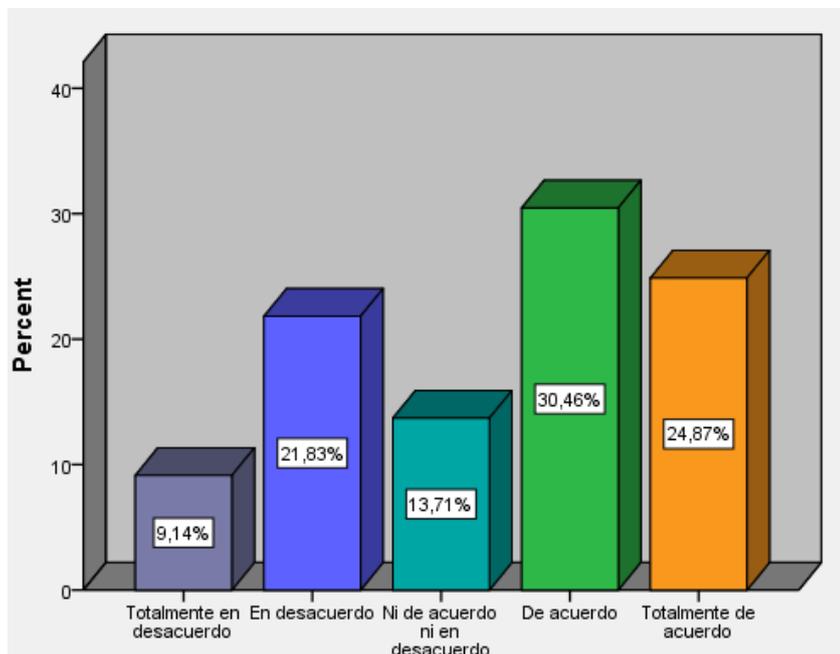


Figura 18. Seguridad

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.4.1. Ítem 1: Confianza

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la confianza.

Los resultados obtenidos muestran que el 28.9% de los clientes están de acuerdo con comportamiento del personal de la entidad bancaria Scotiabank debido a que genera confianza. Por su parte, el 22.8% señalan que están totalmente de acuerdo y el 19.8% en desacuerdo. Mientras que el 16.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20
Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	11.7	11.7
En desacuerdo	39	19.8	31.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	16.8	48.2
De acuerdo	57	28.9	77.2
Totalmente de acuerdo	45	22.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el comportamiento del personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay genera confianza.

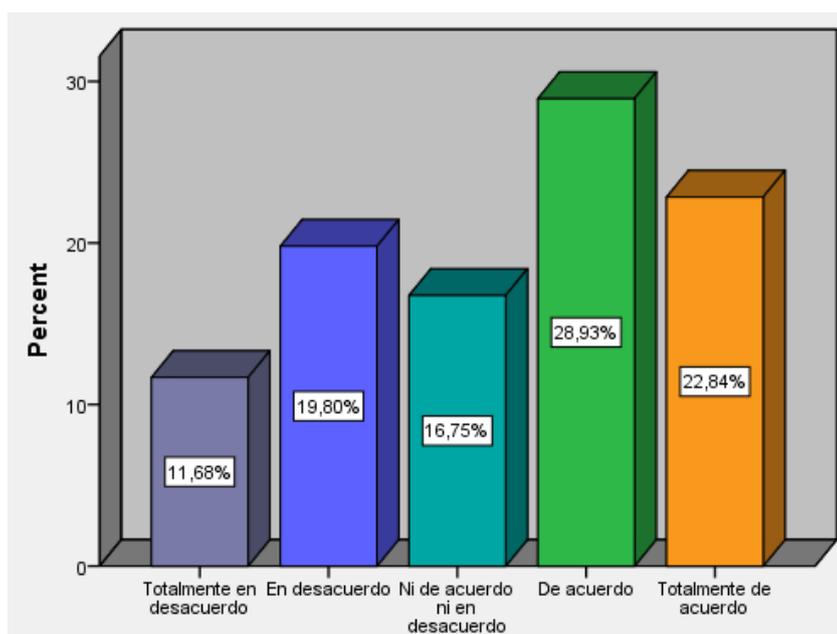


Figura 19. Confianza

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.4.2. Ítem 2: Seguridad

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la seguridad.

Los resultados obtenidos muestran que el 25.4% de los clientes están de acuerdo con los servicios que ofrece la entidad bancaria Scotiabank porque les genera seguridad. Por su parte, el 23.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 21.3% en desacuerdo. Mientras que el 19.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21
Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	9.6	9.6
En desacuerdo	42	21.3	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	19.8	50.8
De acuerdo	50	25.4	76.1
Totalmente de acuerdo	47	23.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes se sienten seguros cuando se relacionan con los servicios que ofrece la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

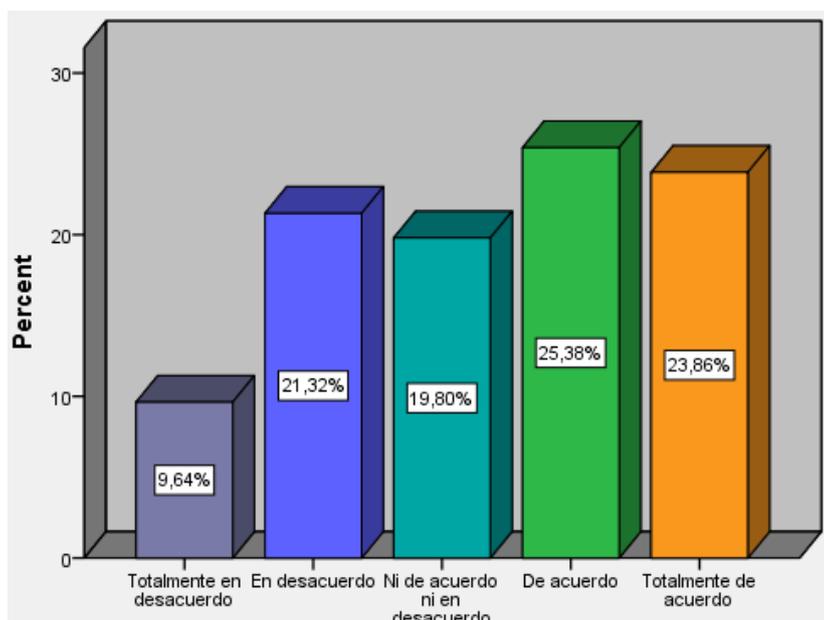


Figura 20. Seguridad

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.4.3. Ítem 3: Amabilidad de los empleados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la amabilidad de los empleados.

Los resultados obtenidos muestran que el 31.0% de los clientes están de acuerdo con la amable atención que brinda el personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 24.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 18.8% en desacuerdo. Mientras que el 13.2% están totalmente en desacuerdo y el 12.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22
Amabilidad de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	13.2	13.2
En desacuerdo	37	18.8	32.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12.7	44.7
De acuerdo	61	31.0	75.6
Totalmente de acuerdo	48	24.4	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben amabilidad en la atención proporcionada por el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

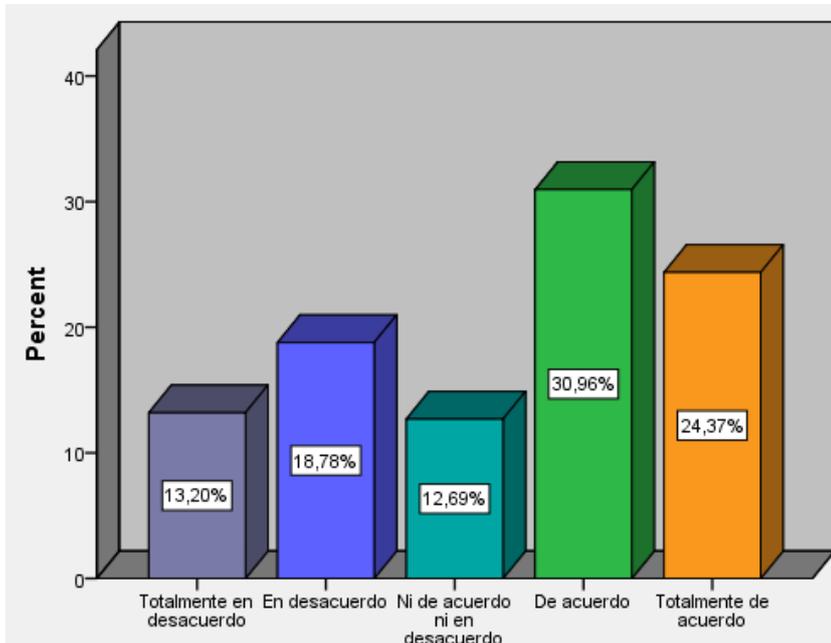


Figura 21. Amabilidad de los empleados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.4.4. Ítem 4: Competencia de los empleados para responder preguntas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la competencia de los empleados para responder preguntas.

Los resultados obtenidos muestran que el 27.9% de los clientes están de acuerdo con la atención dada por el personal de la entidad bancaria Scotiabank en base a los conocimientos necesarios para responder consultas. Por su parte, el 24.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 21.8% en desacuerdo. Mientras que el 16.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23
Competencia de los empleados para responder preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.1	9.1
En desacuerdo	43	21.8	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16.2	47.2
De acuerdo	55	27.9	75.1
Totalmente de acuerdo	49	24.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay tiene el conocimiento necesario para atender consultas.

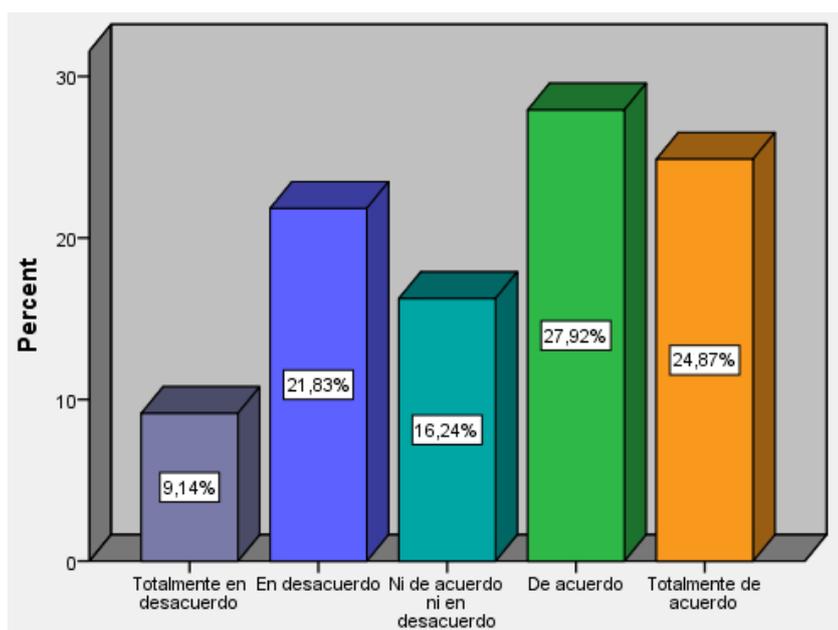


Figura 22. Competencia de los empleados para responder preguntas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.5. Dimensión 5: Empatía

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la empatía.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.0% de los clientes están de acuerdo con la empatía que refleja la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 25.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 19.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 14.7% están en desacuerdo y el 8.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24
Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	8.1	8.1
En desacuerdo	29	14.7	22.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19.3	42.1
De acuerdo	63	32.0	74.1
Totalmente de acuerdo	51	25.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay refleja empatía al brindar sus servicios.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de empatía por parte de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay hacia sus clientes.

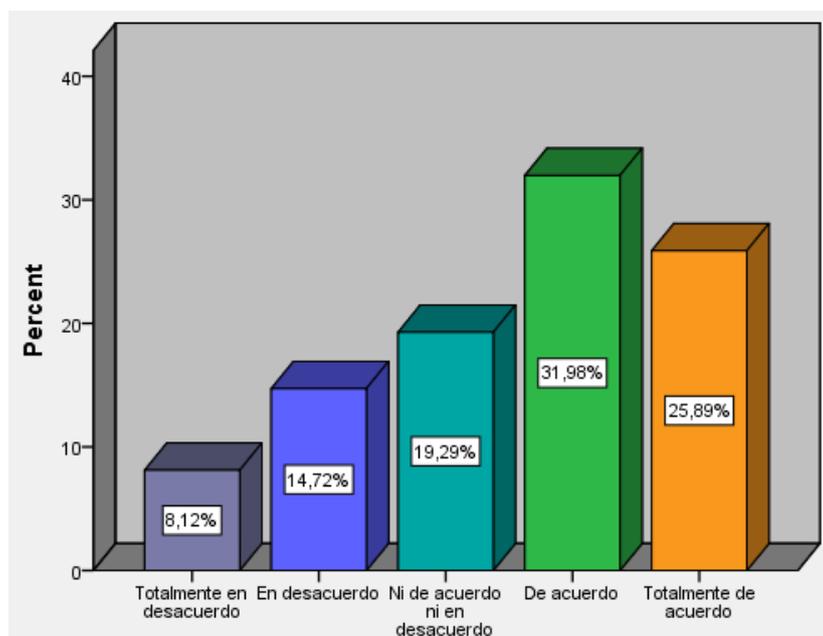


Figura 23. Empatía

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.5.1. Ítem 1: Seguimiento personalizado

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al seguimiento personalizado.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.9% de los clientes están de acuerdo con la atención personalizada que brinda el personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 23.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 15.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.2% en desacuerdo.

Tabla 25
Seguimiento personalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	20.8	20.8
En desacuerdo	20	10.2	31.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15.2	46.2
De acuerdo	59	29.9	76.1
Totalmente de acuerdo	47	23.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay brinda atención personalizada.

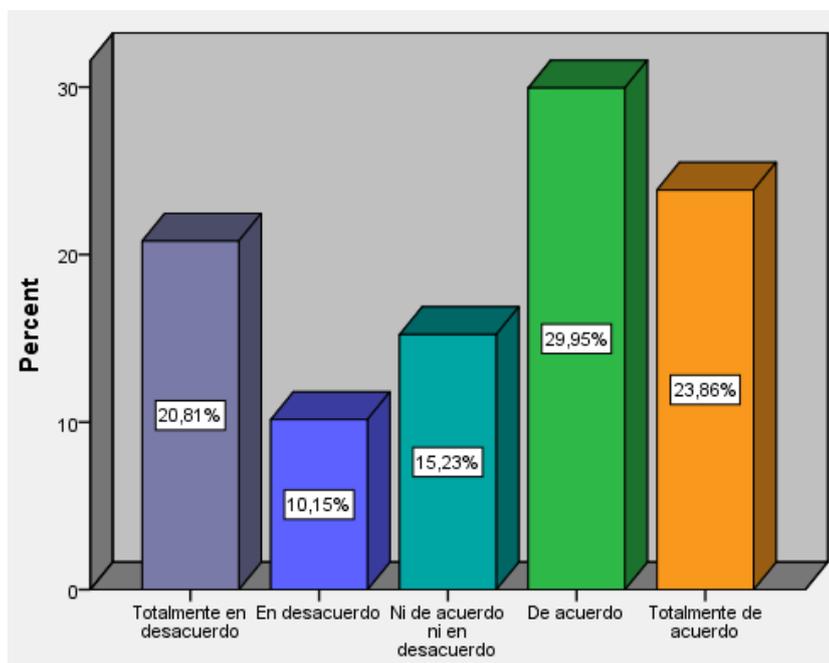


Figura 24. Seguimiento personalizado

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.5.2. Ítem 2: Adecuación del horario

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la adecuación del horario.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.5% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están de acuerdo con el horario para la atención al público. Por su parte, el 25.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 18.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.7% están en desacuerdo y el 10.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Adecuación del horario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	10.7	10.7
En desacuerdo	25	12.7	23.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	18.8	42.1
De acuerdo	64	32.5	74.6
Totalmente de acuerdo	50	25.4	100.0

Total 197 100.0

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay tiene un horario conveniente para brindar sus servicios al público.

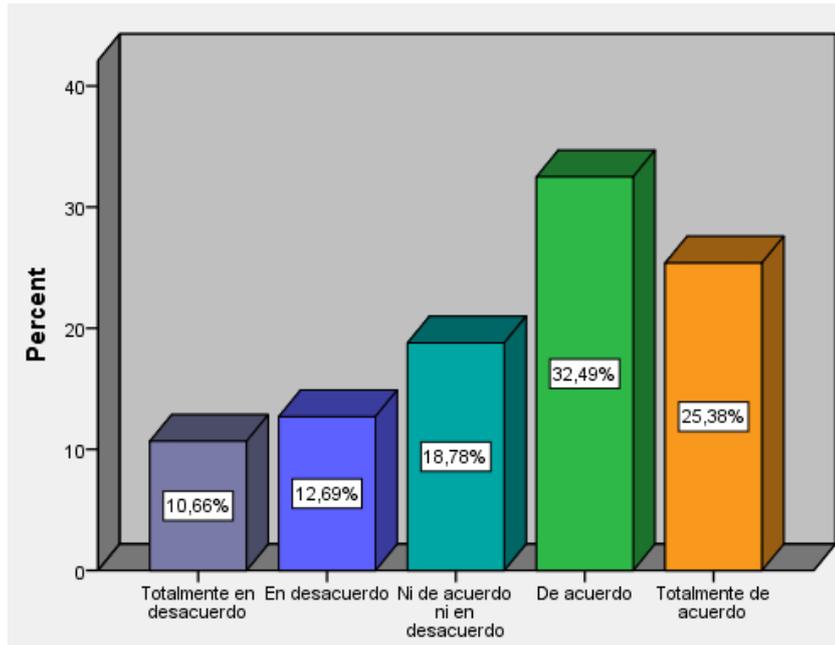


Figura 25. Adecuación del horario

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.5.3. Ítem 3: Personalización de la información y atención

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la personalización de la información y la atención.

Los resultados obtenidos muestran que el 27.9% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están de acuerdo con la cantidad de personal brinda una atención personalizada. Por su parte, el 22.8% señalan que están totalmente en desacuerdo y el 21.3% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 20.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo están en desacuerdo y el 7.1% en desacuerdo.

Tabla 27
Personalización de la información y la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	22.8	22.8
En desacuerdo	14	7.1	29.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	20.8	50.8
De acuerdo	55	27.9	78.7
Totalmente de acuerdo	42	21.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.

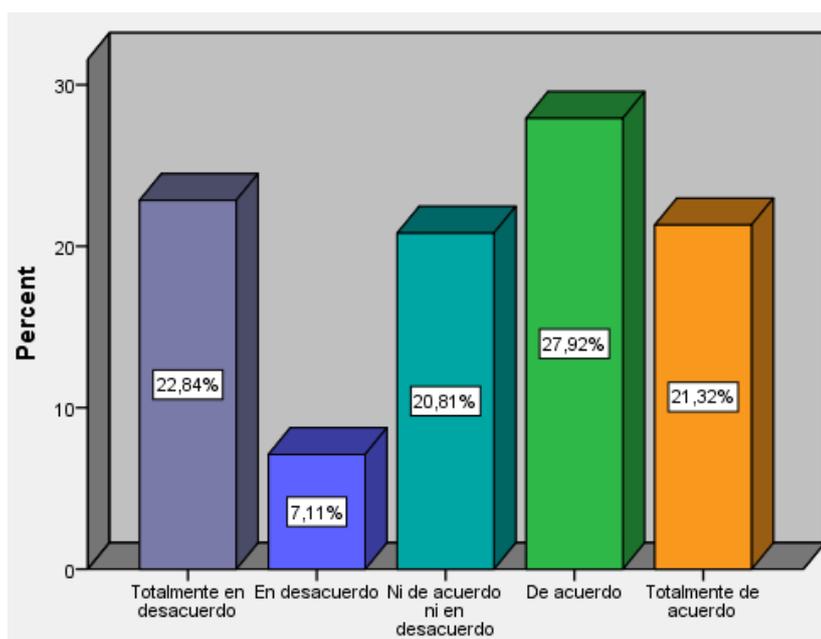


Figura 26. Personalización de la información y la atención

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.5.4. Ítem 4: Preocupación por los intereses del cliente

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la preocupación por los intereses del cliente.

Los resultados obtenidos muestran que el 28.9% de los clientes están de acuerdo con la personalidad de la entidad bancaria Scotiabank que tiene como prioridad los intereses del público. Por su parte, el 25.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 24.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.2% están en desacuerdo y el 8.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28
Preocupación por los intereses del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	8.1	8.1
En desacuerdo	24	12.2	20.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	24.9	45.2
De acuerdo	57	28.9	74.1
Totalmente de acuerdo	51	25.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la personalidad de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay se preocupa por sus intereses.

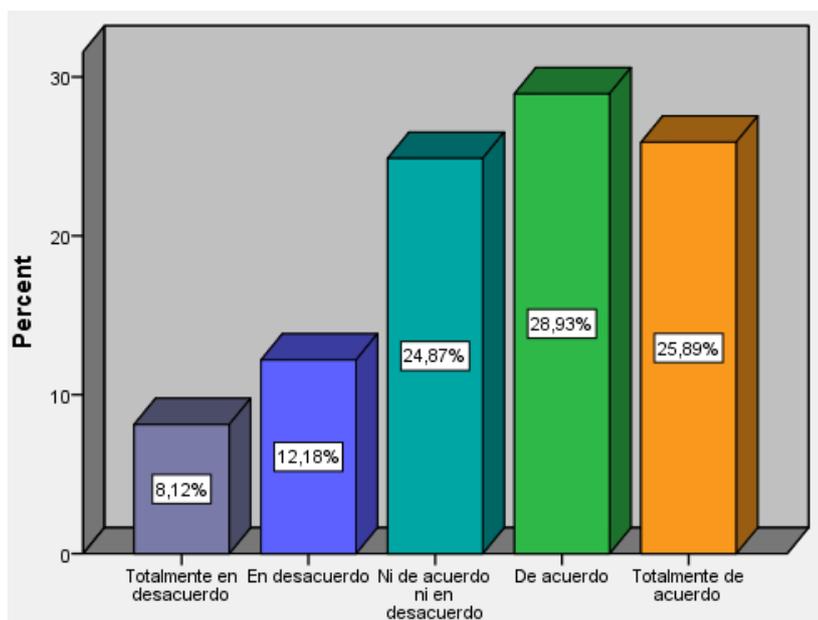


Figura 27. Preocupación por los intereses del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.1.5.5. Ítem 5: Comprensión de las necesidades del cliente

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la comprensión de las necesidades del cliente.

Los resultados obtenidos muestran que el 31.0% de los clientes están de acuerdo con que el personal de la entidad bancaria Scotiabank entiende sus necesidades específicas cuando se les ofrece algún servicio. Por su parte, el 24.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 16.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 15.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.2% en desacuerdo.

Tabla 29

Comprensión de las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	16.8	16.8
En desacuerdo	24	12.2	28.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15.7	44.7
De acuerdo	61	31.0	75.6
Totalmente de acuerdo	48	24.4	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay entiende las necesidades específicas de los pasajeros cuando se le ofrece algún servicio.

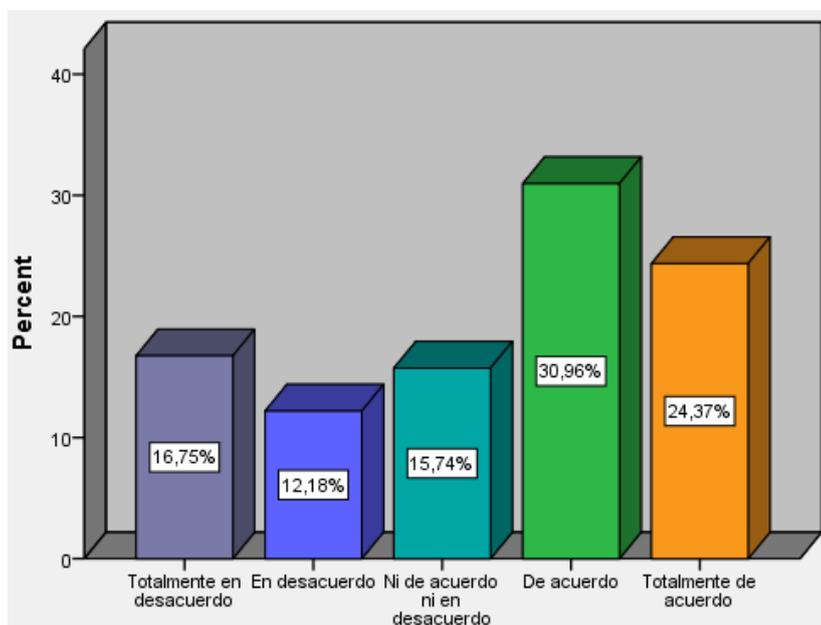


Figura 28. Comprensión de las necesidades del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.6% de los clientes están totalmente de acuerdo con la satisfacción del servicio que les proporciona la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 29.4% señalan que están de acuerdo y el 16.2% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.7% están en desacuerdo y el 4.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30
Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.1	4.1
En desacuerdo	25	12.7	16.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16.2	33.0
De acuerdo	58	29.4	62.4
Totalmente de acuerdo	74	37.6	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes están satisfechos con el servicio que les proporciona la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de satisfacción del servicio por parte de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

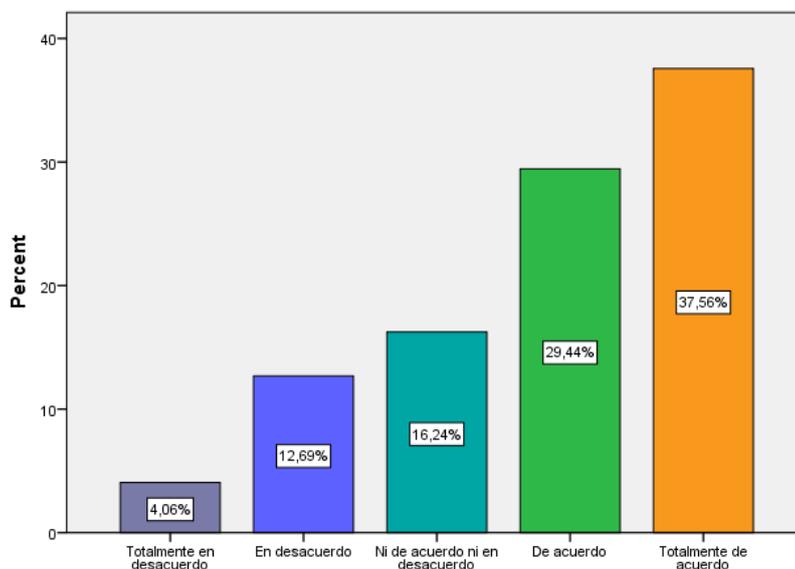


Figura 29. Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.1. Dimensión 1: Calidad funcional percibida

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la calidad funcional percibida.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.5% de los clientes están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la calidad funcional que brinda la entidad bancaria Scotiabank para satisfacer sus necesidades. Por su parte, el 21.3% señalan que están de acuerdo y el 20.3% totalmente de acuerdo. Mientras que el 16.8% están en desacuerdo y el 9.1 % totalmente en desacuerdo.

Tabla 31
Calidad funcional percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.1	9.1
En desacuerdo	33	16.8	25.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	32.5	58.4
De acuerdo	42	21.3	79.7
Totalmente de acuerdo	40	20.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes están satisfechos con la calidad funcional que ofrece la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de satisfacción en la calidad funcional por parte de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

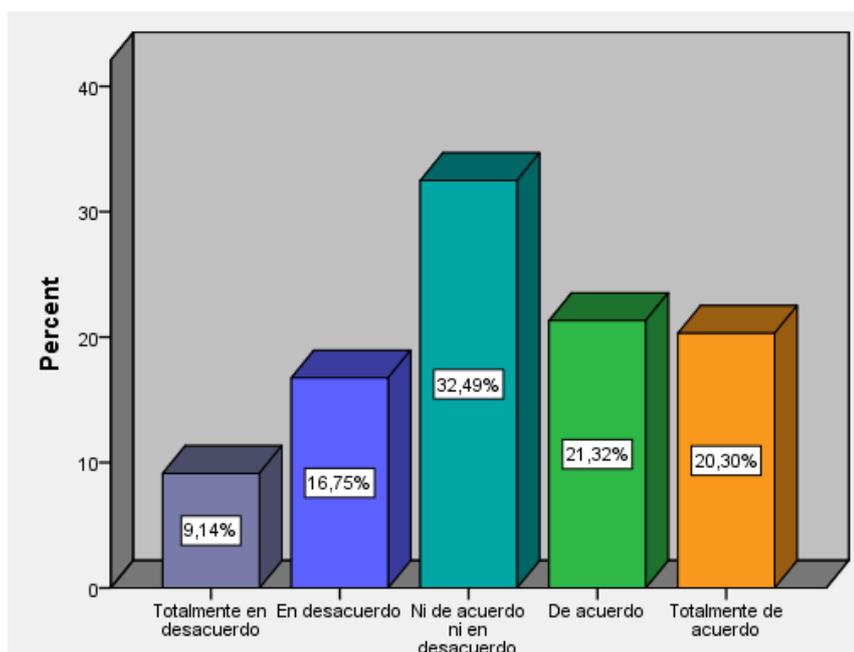


Figura 30. Calidad funcional percibida

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.1.1. Ítem 1: Solución de quejas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la solución de quejas.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.9% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la solución a sus quejas que proporciona el personal de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 24.9% señalan que están de acuerdo y el 20.8% en desacuerdo. Mientras que el 15.2% están totalmente de acuerdo y el 9.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 32
Solución de quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9.1	9.1
En desacuerdo	41	20.8	29.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	29.9	59.9
De acuerdo	49	24.9	84.8
Totalmente de acuerdo	30	15.2	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay siempre soluciona satisfactoriamente sus quejas.

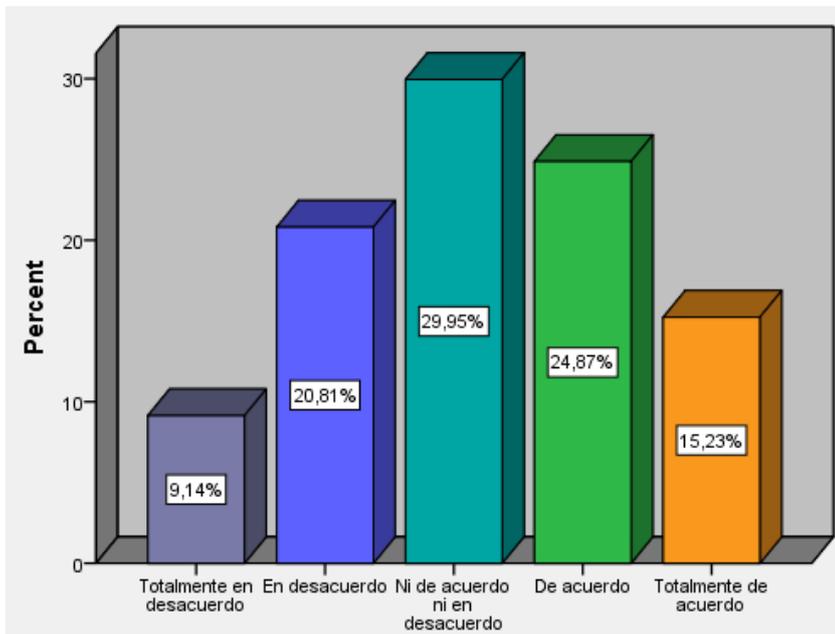


Figura 31. Solución de quejas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.1.2. Ítem 2: Percepción del servicio recibido

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al servicio percibido.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.5% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la entrega de servicios en los términos esperados, por parte de la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 28.9% señalan que están de acuerdo y el 12.7% totalmente de acuerdo. Mientras que el 14.7% están en desacuerdo y el 11.2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 33
Percepción del servicio percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	11.2	11.2
En desacuerdo	29	14.7	25.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	32.5	58.4
De acuerdo	57	28.9	87.3
Totalmente de acuerdo	25	12.7	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay entrega el servicio en los términos esperados.

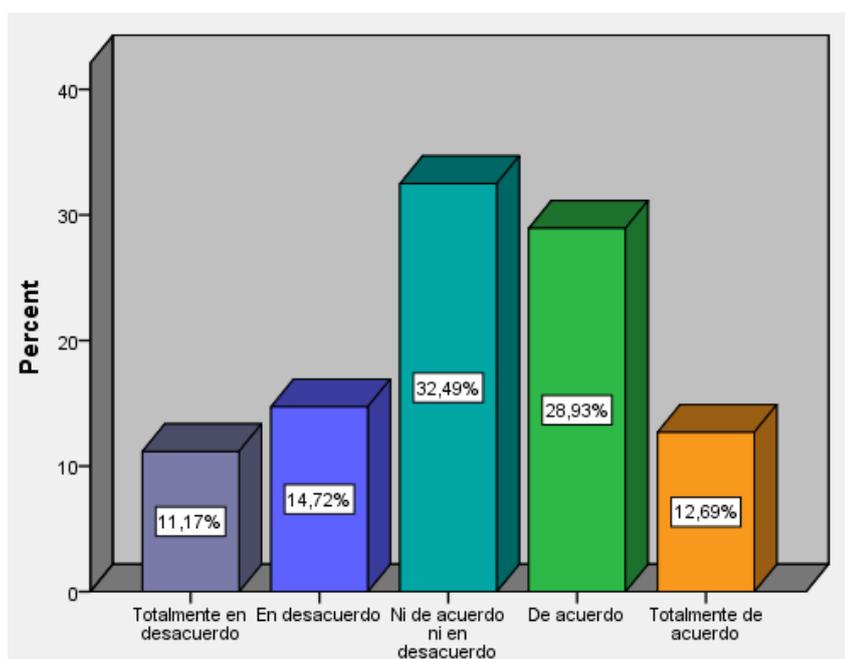


Figura 32. Percepción del servicio recibido

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.1.3. Ítem 3: Percepción de seguridad

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la percepción de seguridad.

Los resultados obtenidos muestran que el 28.4% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad que ofrece la entidad bancaria Scotiabank al momento de realizar sus transacciones. Por su parte, el 22.3% señalan que están de acuerdo y el 21.3% en desacuerdo. Mientras que el 16.8% están totalmente de acuerdo y el 11.2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 34
Percepción de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	11.2	11.2
En desacuerdo	42	21.3	32.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28.4	60.9
De acuerdo	44	22.3	83.2
Totalmente de acuerdo	33	16.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay ofrece seguridad al momento de realizar sus transacciones.

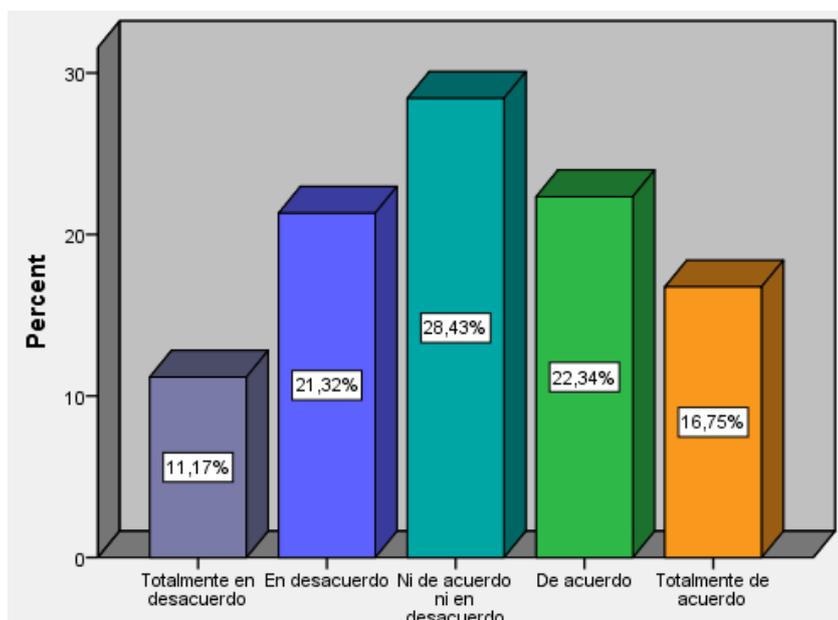


Figura 33. Percepción de seguridad

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.1.4. Ítem 4: Satisfacción con el servicio

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la satisfacción con el servicio.

Los resultados obtenidos muestran que el 30.5% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que ofrece la entidad bancaria Scotiabank en comparación con otras entidades. Por su parte, el 20.3% señalan que están totalmente de acuerdo y el 19.3% en desacuerdo. Mientras que el 17.3% están de acuerdo y el 12.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 35
Satisfacción con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	12.7	12.7
En desacuerdo	38	19.3	32.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	30.5	62.4
De acuerdo	34	17.3	79.7
Totalmente de acuerdo	40	20.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.

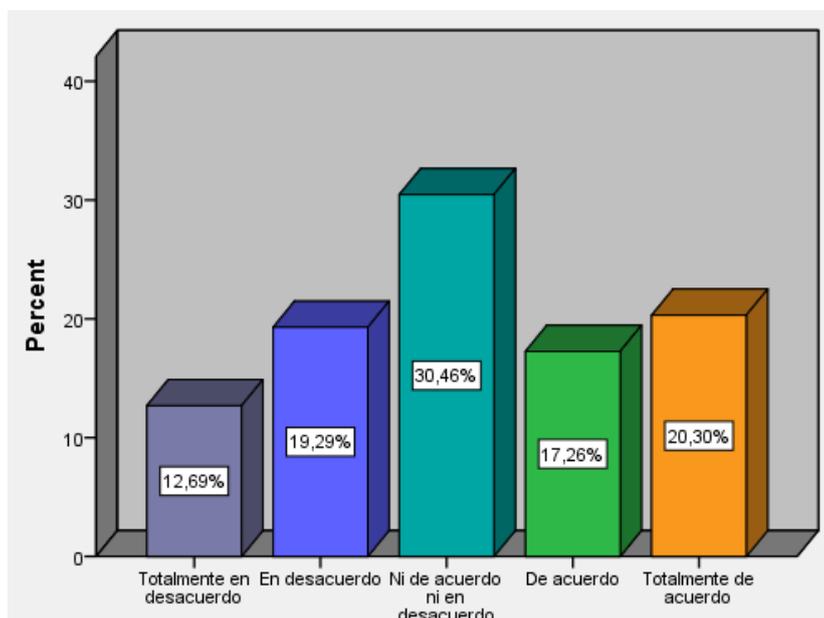


Figura 34. Satisfacción con el servicio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.2. Dimensión 2: Calidad técnica percibida

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la calidad técnica percibida.

Los resultados obtenidos muestran que el 43.1% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están de acuerdo con la calidad técnica percibida. Por su parte, el 21.3% señalan que están totalmente de acuerdo y el 15.7% en desacuerdo. Mientras que el 11.7% están totalmente en desacuerdo y el 8.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 36

Calidad técnica percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	11.7	11.7
En desacuerdo	31	15.7	27.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.1	35.5
De acuerdo	85	43.1	78.7
Totalmente de acuerdo	42	21.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay están satisfechos con la calidad técnica percibida.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de satisfacción en la calidad técnica que brinda la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

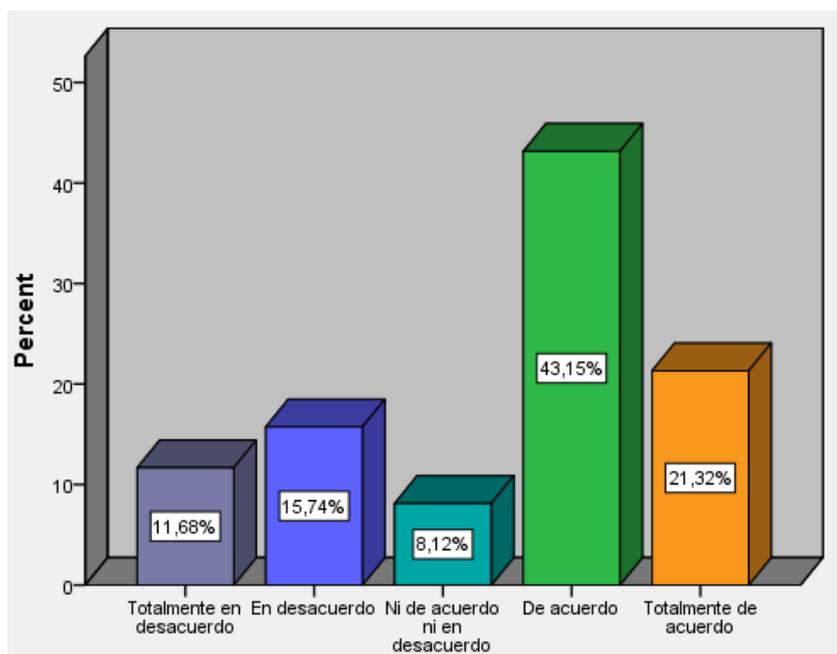


Figura 35. Calidad técnica percibida

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.2.1. Ítem 1: Percepción de mejoras en el servicio

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la percepción de mejoras en el servicio.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.1% de los clientes están de acuerdo con las muestras de mejoras en el servicio brindado por la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 19.8% señalan que están totalmente de acuerdo y el 16.8% en desacuerdo. Mientras que el 13.2% están totalmente en desacuerdo y el 9.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 37

Percepción de mejoras en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	13.2	13.2

En desacuerdo	33	16.8	29.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.1	39.1
De acuerdo	81	41.1	80.2
Totalmente de acuerdo	39	19.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay muestra mejoras en el servicio ofrecido.

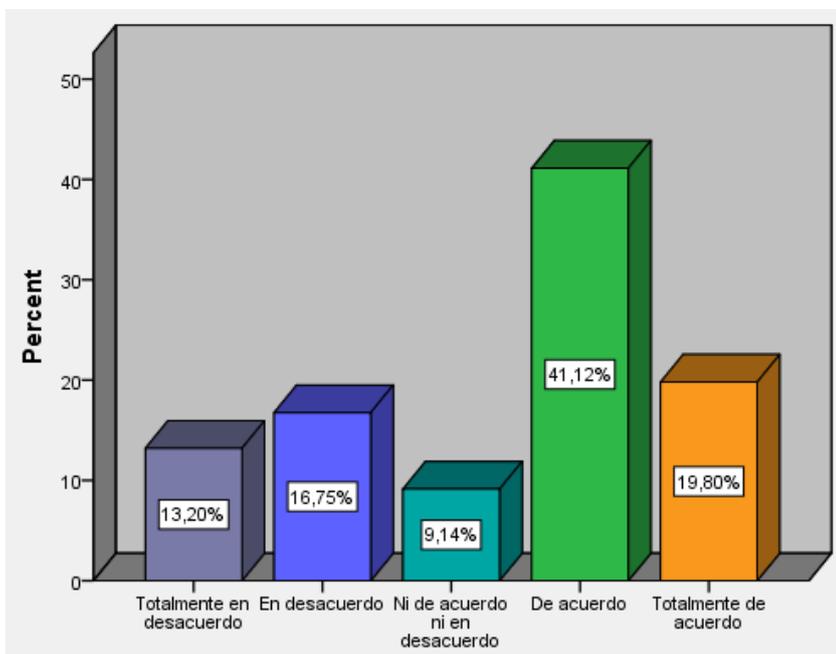


Figura 36. Percepción de mejoras en el servicio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.2. Ítem 2: Calidad de los servicios automatizados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la calidad de los servicios automatizados.

Los resultados obtenidos muestran que el 36.0% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están de acuerdo con la buena calidad de los servicios automatizados. Por su parte, el 21.3% señalan que están totalmente de acuerdo y el 17.8% en desacuerdo. Mientras que el 13.7% están totalmente en desacuerdo y el 11.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 38
Calidad de los servicios automatizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	13.7	13.7
En desacuerdo	35	17.8	31.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11.2	42.6
De acuerdo	71	36.0	78.7
Totalmente de acuerdo	42	21.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben como buena la calidad en los servicios automatizados con que cuenta la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

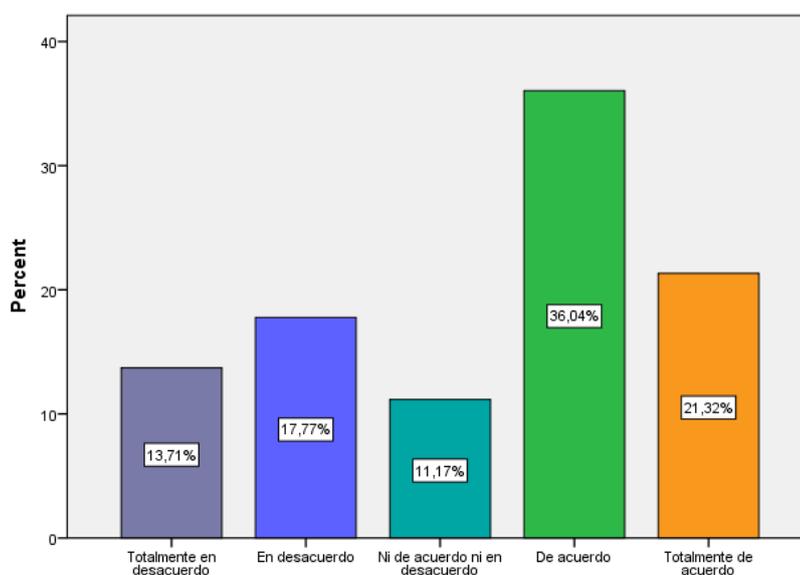


Figura 37. Calidad de los servicios automatizados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.2.3. Ítem 3: Satisfacción de expectativas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la satisfacción de expectativas.

Los resultados obtenidos muestran que el 47.2% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están de acuerdo con la satisfacción de sus expectativas respecto a los servicios ofrecidos por el personal. Por su parte, el 17.3% señalan que están totalmente de acuerdo y el 15.7% en desacuerdo. Mientras que el 11.7% están totalmente en desacuerdo y el 8.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 39
Satisfacción de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	11.7	11.7
En desacuerdo	31	15.7	27.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.1	35.5
De acuerdo	93	47.2	82.7
Totalmente de acuerdo	34	17.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay logra satisfacer sus expectativas respecto a los servicios que ofrecen.

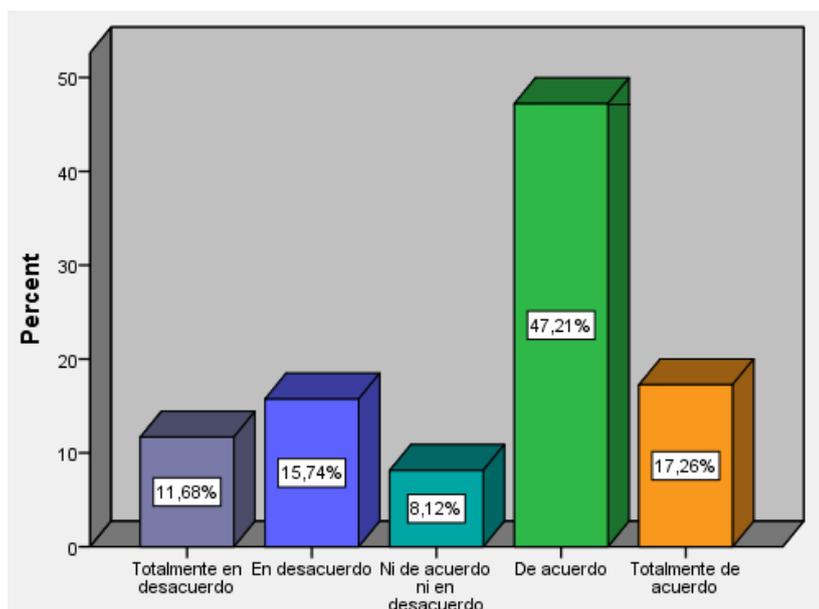


Figura 38. Satisfacción de expectativas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.3. Dimensión 3: valor percibido

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto al valor percibido.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.6% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están totalmente de acuerdo con el valor percibido del servicio. Por su parte, el 29.4% señalan que están de acuerdo y el 13.7% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 10.2% están ni en acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo y el 9.1% en desacuerdo.

Tabla 40
Valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	13.7	13.7
En desacuerdo	18	9.1	22.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.2	33.0
De acuerdo	58	29.4	62.4
Totalmente de acuerdo	74	37.6	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay percibe valor en el servicio.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay respecto al valor percibido.

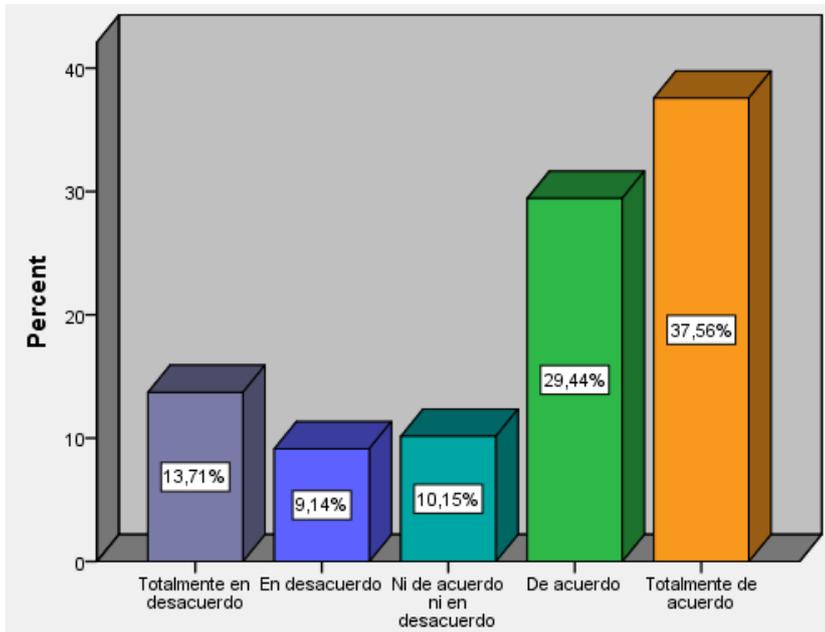


Figura 39. Valor percibido

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.3.1. Ítem 1: Competitividad de tasas y tarifas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la competitividad de tasas y tarifas.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.1% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están totalmente de acuerdo con las tasas y tarifas en comparación con otras entidades. Por su parte, el 29.9% señalan que están de acuerdo y el 17.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 10.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.1% en desacuerdo.

Tabla 41
Competitividad de tasas y tarifas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	17.8	17.8
En desacuerdo	10	5.1	22.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.2	33.0
De acuerdo	59	29.9	62.9
Totalmente de acuerdo	73	37.1	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que las tasas y tarifas de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay son competitivas en comparación con otras entidades.

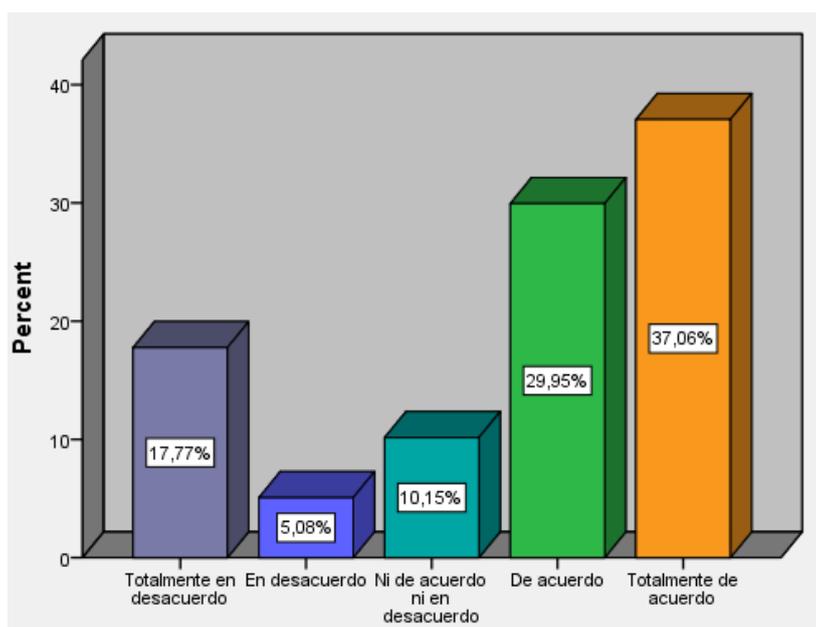


Figura 40. Competitividad de tasa y tarifas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.3.2. Ítem 2: Calidad de los servicios

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la calidad de los servicios.

Los resultados obtenidos muestran que el 36.5% de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank están totalmente de acuerdo con la calidad de los servicios que se les ofrecen. Por su parte, el 28.4% señalan que están de acuerdo y el 15.2% en desacuerdo. Mientras que el 13.7% están totalmente en desacuerdo y el 6.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 42
Calidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	13.7	13.7
En desacuerdo	30	15.2	28.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6.1	35.0
De acuerdo	56	28.4	63.5
Totalmente de acuerdo	72	36.5	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay consideran buena la calidad de los servicios que se les ofrece.

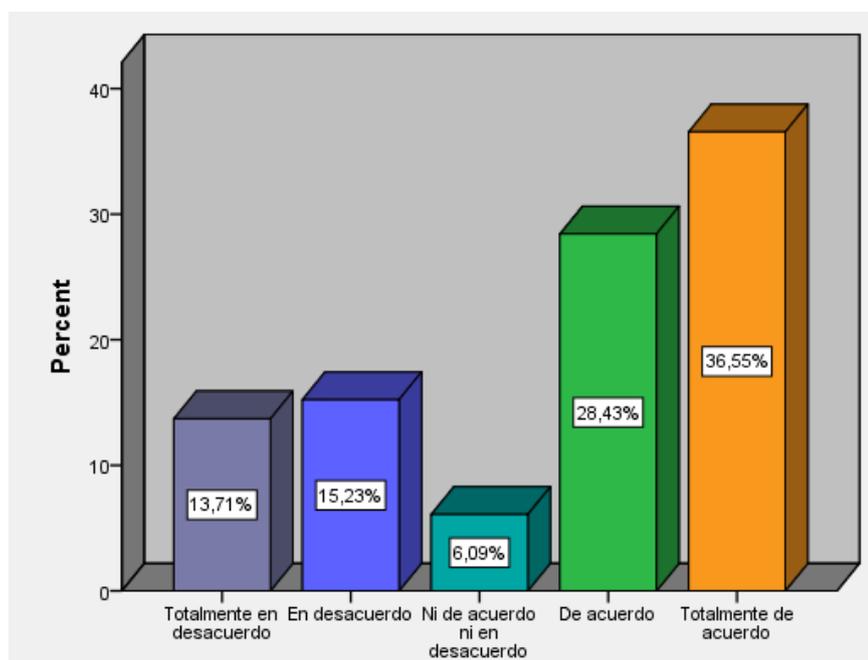


Figura 41. Calidad de los servicios

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.3.3. Ítem 3: Preferencia por la entidad respecto a la competencia

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la preferencia por la competencia percibida.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.6% de los clientes están totalmente de acuerdo con los servicios ofrecidos por la entidad bancaria Scotiabank respecto a la competencia. Por su parte, el 27.4% señalan que están de acuerdo y el 15.7% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.6% en desacuerdo.

Tabla 43

Preferencia por la entidad respecto a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	15.7	15.7
En desacuerdo	15	7.6	23.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11.7	35.0
De acuerdo	54	27.4	62.4
Totalmente de acuerdo	74	37.6	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes habitualmente prefieren los servicios ofrecidos por la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay respecto a la competencia.

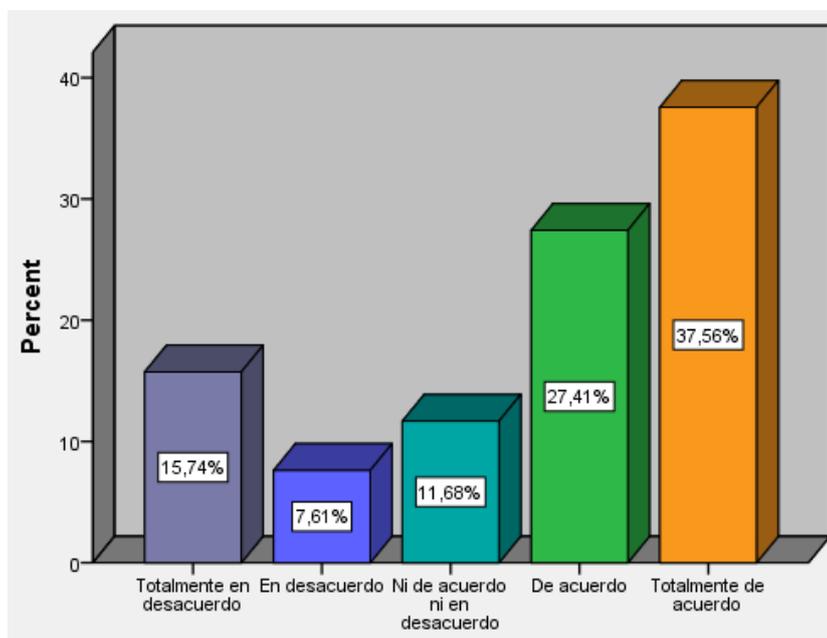


Figura 42. Preferencia por la entidad respecto a la competencia

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.4. Dimensión 4: Confianza

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la confianza.

Los resultados obtenidos muestran que el 39.6% de los clientes están de acuerdo con la confianza que les genera la entidad bancaria Scotiabank. Por su parte, el 23.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo. Mientras que el 12.7% están en desacuerdo y el 4.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 44
Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.1	4.1
En desacuerdo	25	12.7	16.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20.3	37.1
De acuerdo	78	39.6	76.6
Totalmente de acuerdo	46	23.4	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes tienen confianza en los servicios que ofrece la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de aceptación por parte de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay respecto a la confianza que se les genera.

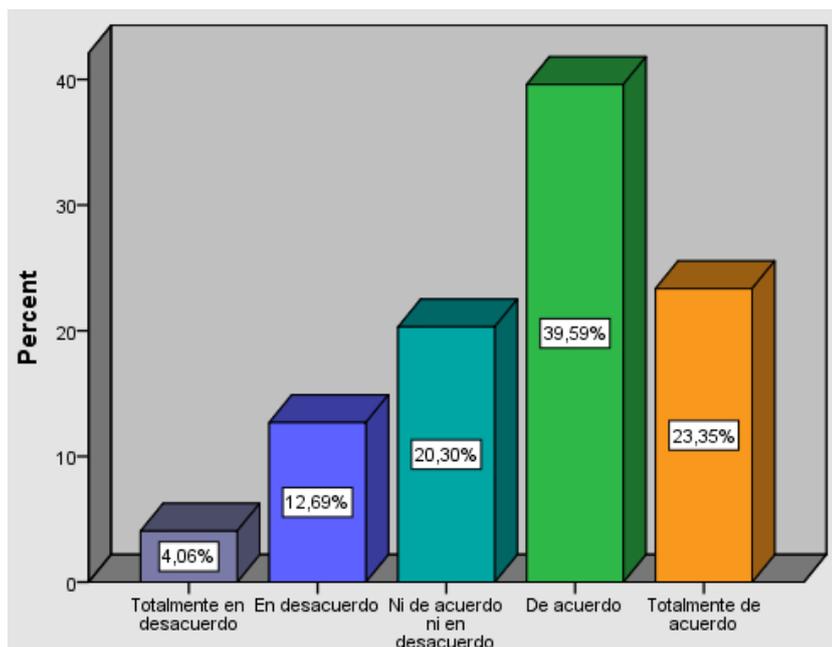


Figura 43. Confianza

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.4.1. Ítem 1: Confianza en los servicios prestados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la confianza en los servicios prestados.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.1% de los clientes están de acuerdo con los servicios prestados por la entidad bancaria Scotiabank, lo cuales les generan confianza. Por su parte, el 20.8% señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 19.8% totalmente de acuerdo. Mientras que el 15.2% están en desacuerdo y el 6.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 45
Confianza en los servicios prestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6.1	6.1
En desacuerdo	30	15.2	21.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	20.8	42.1
De acuerdo	75	38.1	80.2
Totalmente de acuerdo	39	19.8	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes tienen confianza en los servicios prestados por la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

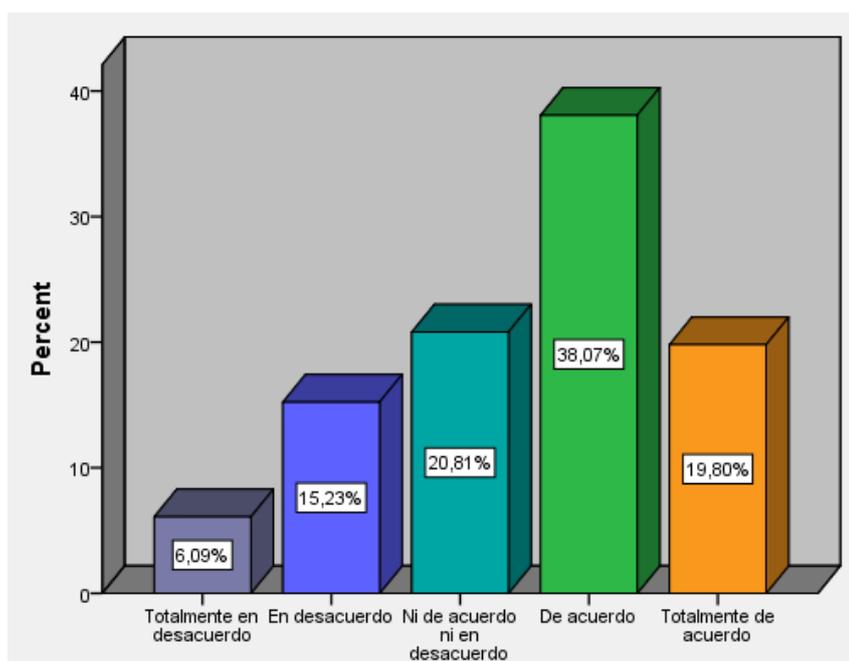


Figura 44. Confianza en los servicios prestados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.4.2. Ítem 2: Intensión de recomendar la entidad a otras personas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la intención de recomendar los servicios a otras personas.

Los resultados obtenidos muestran que el 37.1% de los clientes están de acuerdo con recomendar los servicios ofrecidos por la entidad bancaria Scotiabank a otras personas. Por su parte, el 22.8% señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 19.3% en desacuerdo. Mientras que el 15.7% están totalmente de acuerdo y el 5.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 46
Intensión de recomendar la entidad a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5.1	5.1
En desacuerdo	38	19.3	24.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22.8	47.2
De acuerdo	73	37.1	84.3
Totalmente de acuerdo	31	15.7	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes tienen la intención de recomendar los servicios de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay a otras personas.

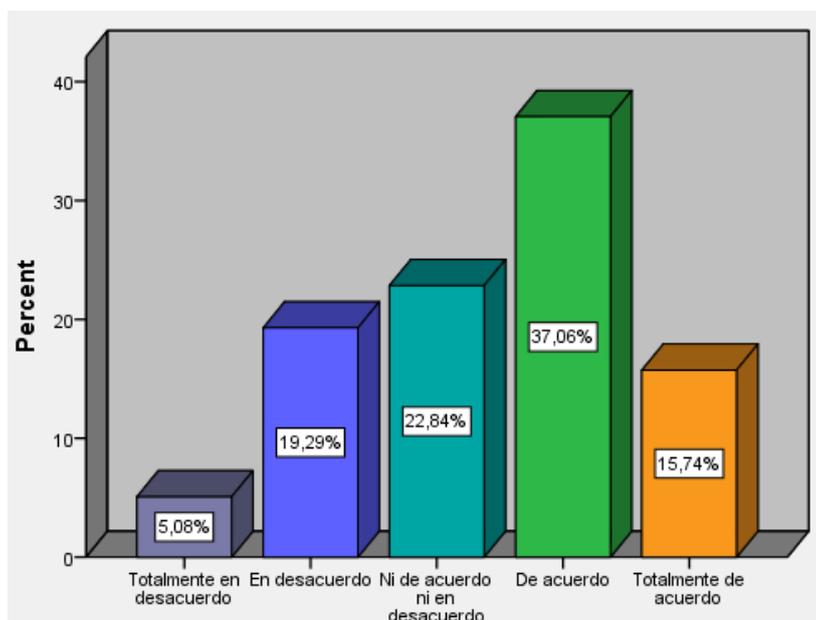


Figura 45. Intensión de recomendar la entidad a otras personas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.4.3. Ítem 3: Preocupación por las necesidades del cliente

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la preocupación por las necesidades del cliente.

Los resultados obtenidos muestran que el 39.6% de los clientes están de acuerdo en que la entidad bancaria Scotiabank muestra una real preocupación por sus necesidades. Por su parte, el 23.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.7% están en desacuerdo y el 4.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 47

Preocupación por las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.1	4.1
En desacuerdo	25	12.7	16.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20.3	37.1
De acuerdo	78	39.6	76.6
Totalmente de acuerdo	46	23.4	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay muestra una real preocupación por sus necesidades.

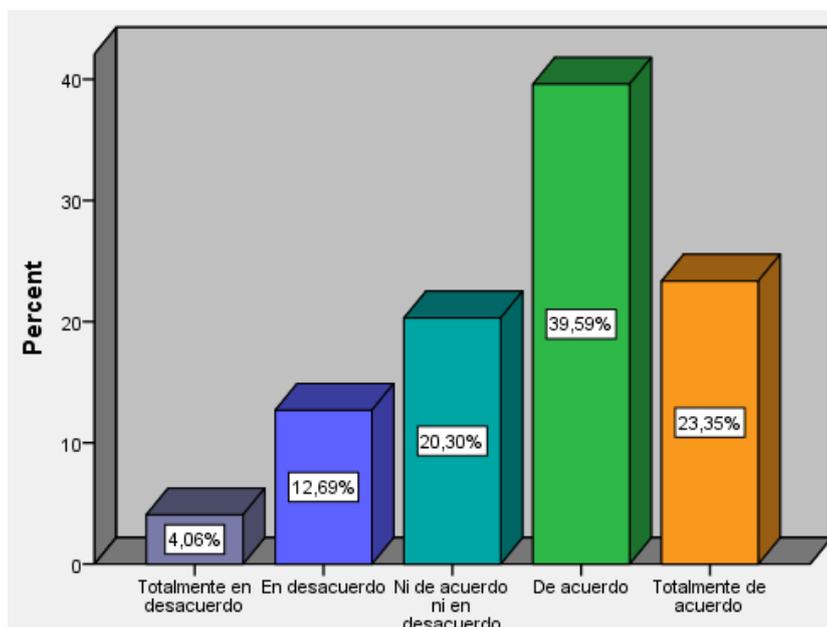


Figura 46. Preocupación por las necesidades del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.5. Dimensión 5: Expectativas

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a las expectativas.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.0% de los clientes están de acuerdo de que la entidad bancaria Scotiabank satisface sus expectativas. Por su parte, el 24.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 18.3% en desacuerdo. Mientras que el 11.2% están totalmente en desacuerdo y el 10.7% ni en acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo.

Tabla 48
Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	11.2	11.2
En desacuerdo	36	18.3	29.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10.7	40.1
De acuerdo	69	35.0	75.1
Totalmente de acuerdo	49	24.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay cumple con sus expectativas sobre el servicio.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay respecto al cumplimiento de sus expectativas.

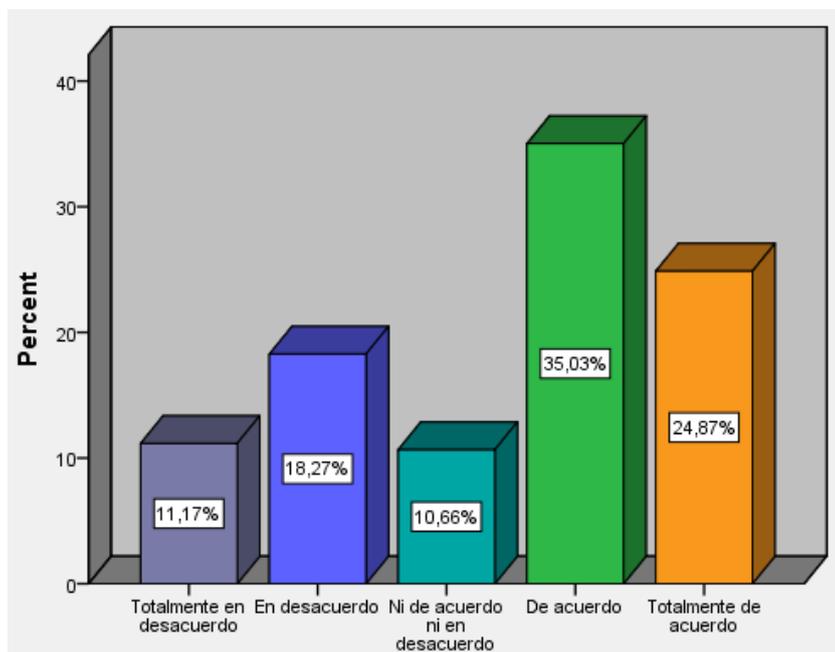


Figura 47. Expectativa

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.5.1. Ítem 1: Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la adaptación de los servicios a sus necesidades.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.0% de los clientes están de acuerdo en que los servicios ofrecidos por la entidad bancaria Scotiabank se adaptan a sus necesidades. Por su parte, el 24.9% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20.8% en desacuerdo. Mientras que el 11.2% están totalmente en desacuerdo y el 8.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 49
Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	11.2	11.2
En desacuerdo	41	20.8	32.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.1	40.1
De acuerdo	69	35.0	75.1
Totalmente de acuerdo	49	24.9	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que los servicios ofrecidos por la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay se adaptan a sus necesidades.

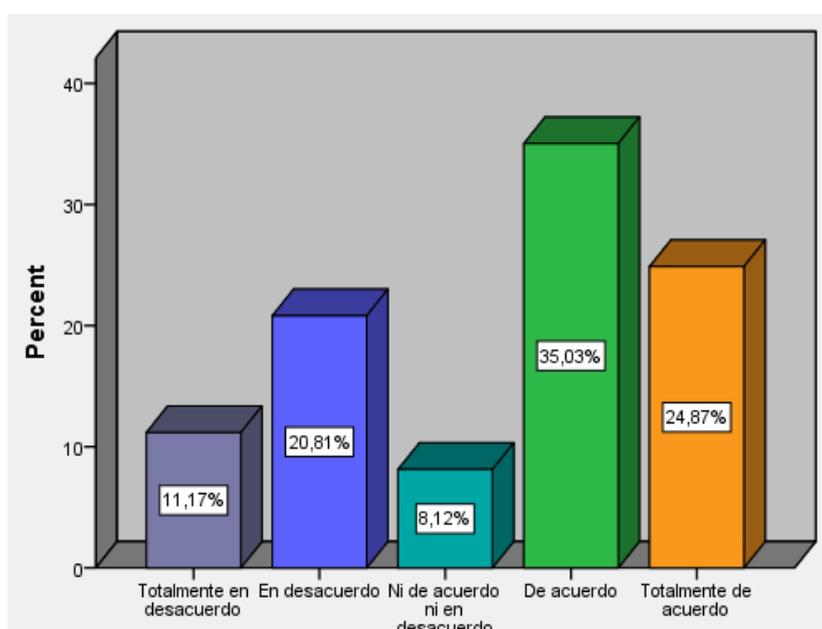


Figura 48. Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.5.2. Ítem 2: Claridad de la información proporcionada

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a la claridad de la información proporcionada.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.9% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la entidad bancaria Scotiabank proporciona de manera clara la información referida a los servicios ofrecidos. Por su parte, el 22.3% señalan que están totalmente de acuerdo y el 18.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 16.2% están totalmente en desacuerdo y el 13.2% en desacuerdo.

Tabla 50
Claridad de la información proporcionada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	16.2	16.2
En desacuerdo	26	13.2	29.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18.3	47.7
De acuerdo	59	29.9	77.7
Totalmente de acuerdo	44	22.3	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay proporcionan de manera clara la información referida a los servicios ofrecidos.

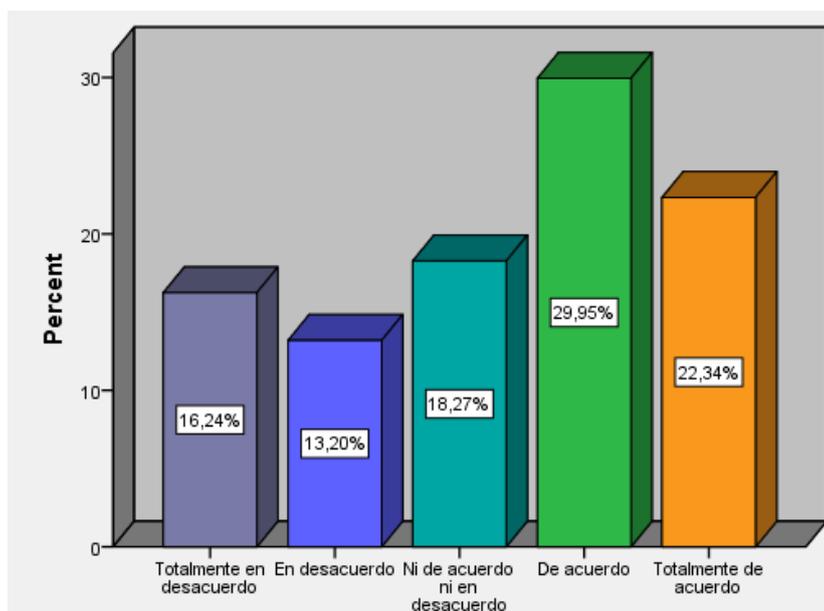


Figura 49. Claridad de la información proporcionada

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.2.2.5.3. Ítem 3: Conocimiento por parte de los empleados de los servicios prestados

La valoración de los clientes en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay es positiva respecto a los servicios prestados por parte de los empleados en función a sus conocimientos.

Los resultados obtenidos muestran que el 33.0% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la entidad bancaria Scotiabank posee los conocimientos acerca de los servicios ofrecidos. Por su parte, el 24.4% señalan que están totalmente de acuerdo y el 21.8% en desacuerdo. Mientras que el 13.2% están totalmente en desacuerdo y el 7.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 51

Conocimiento por parte de los empleados de los servicios prestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	13.2	13.2
En desacuerdo	43	21.8	35.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.6	42.6
De acuerdo	65	33.0	75.6
Totalmente de acuerdo	48	24.4	100.0
Total	197	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de los clientes perciben que el personal de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay posee conocimientos acerca de los servicios ofrecidos.

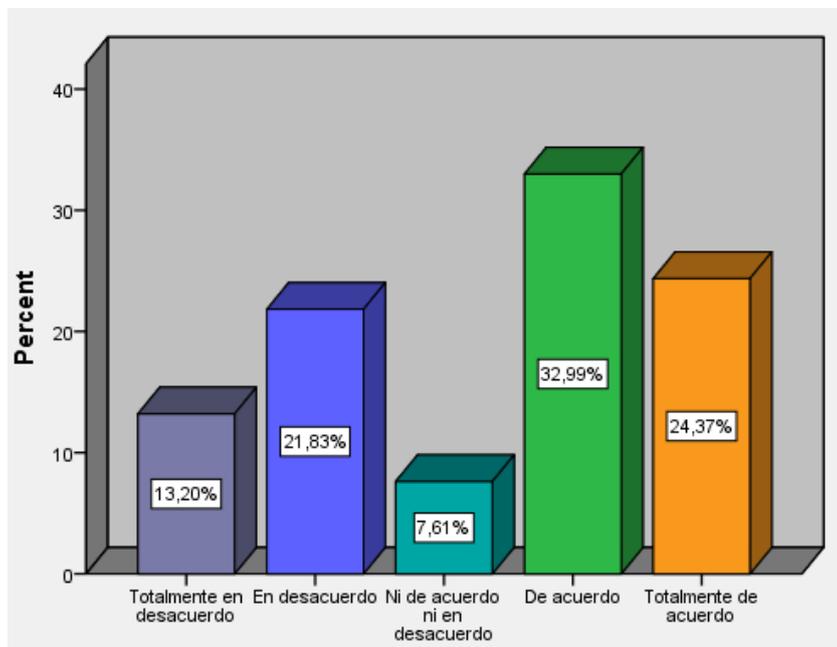


Figura 50. Conocimiento por parte de los empleados de los servicios prestados

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.3. Correlación de variables

Esta sección presenta los resultados del análisis estadístico inferencial que se obtuvo a partir de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a los clientes en la entidad financiera Scotiabank.

La prueba estadística aplicada para evaluar la relación entre las variables de estudio y probar las hipótesis de investigación fue la Prueba de Spearman.

La prueba de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, es utilizada para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. El coeficiente varía de -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Asimismo, si p es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)¹.

¹ Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M.P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición). México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

La tabla 53 presenta los diferentes niveles de intensidad que puede alcanzar la correlación, según el coeficiente obtenido.

Tabla 52
Intensidad de la Correlación de Spearman

E	COEFICIENT	INTENSIDAD DE LA CORRELACIÓN
	-1.00	Correlación perfecta
	-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
	-0.75	Correlación negativa considerable.
	-0.50	Correlación negativa media.
	-0.25	Correlación negativa débil.
	-0.10	Correlación negativa muy débil.
	0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
	+0.10	Correlación positiva muy débil.
	+0.25	Correlación positiva débil.
	+0.50	Correlación positiva media.
	+0.75	Correlación positiva considerable.
	+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
	+1.00	Correlación perfecta

Fuente: Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M.P. (2014)

Finalmente, se pone en evidencia que se para realizar el trabajo operativo del análisis de la correlación entre las variables de estudio se utilizó el paquete estadístico SPSS.

3.1.4. Contrastación de hipótesis general

3.1.4.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

H_i = La calidad de servicio tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

H_0 = La calidad de servicio no tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

3.1.4.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i: p < 0.05$

$H_0: p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente positiva significativa.

3.1.4.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo general de la investigación, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.943. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 54 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 53

Coefficientes de Correlación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de Correlación	1.000	.943**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	.943**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis general de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

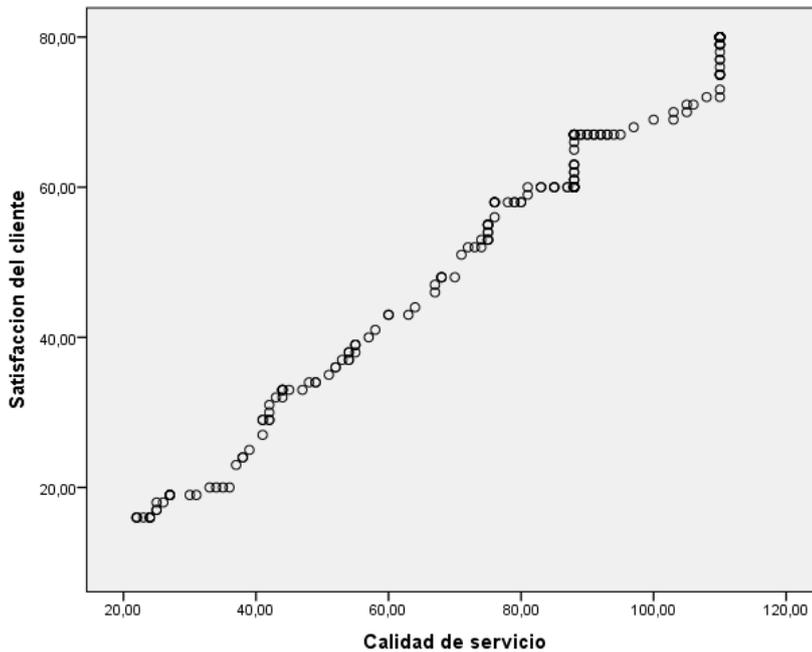


Figura 51. Correlación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.5. Contrastación de hipótesis específicas

3.1.5.1. Contrastación de hipótesis específica 1

3.1.5.1.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

H_i = La tangibilidad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

H_0 = La tangibilidad no tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

3.1.5.1.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente positiva significativa.

3.1.5.1.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la tangibilidad está relacionado con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.924. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 55 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 54

Coefficientes de Correlación: Tangibilidad y Satisfacción del cliente

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de Correlación	1.000	.924**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de Correlación	.924**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

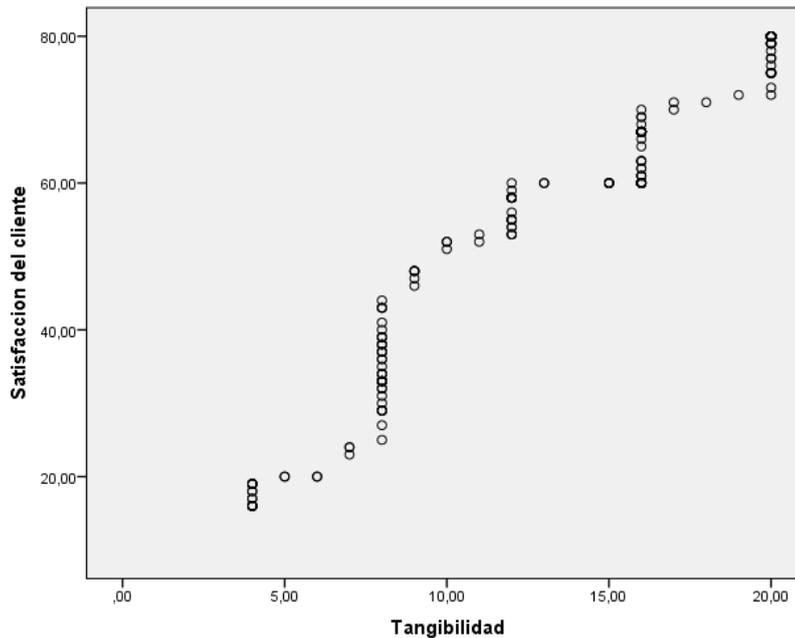


Figura 52. Correlación: Tangibilidad y Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.5.2. Contrastación de hipótesis específica 2

3.1.5.2.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

H_i = La fiabilidad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

H_0 = La fiabilidad no tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

3.1.5.2.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente positiva significativa.

3.1.5.2.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la fiabilidad está relacionado con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.896. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La tabla 56 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 55

Coefficientes de Correlación: Fiabilidad y Satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de Correlación	1.000	.896**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	.896**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

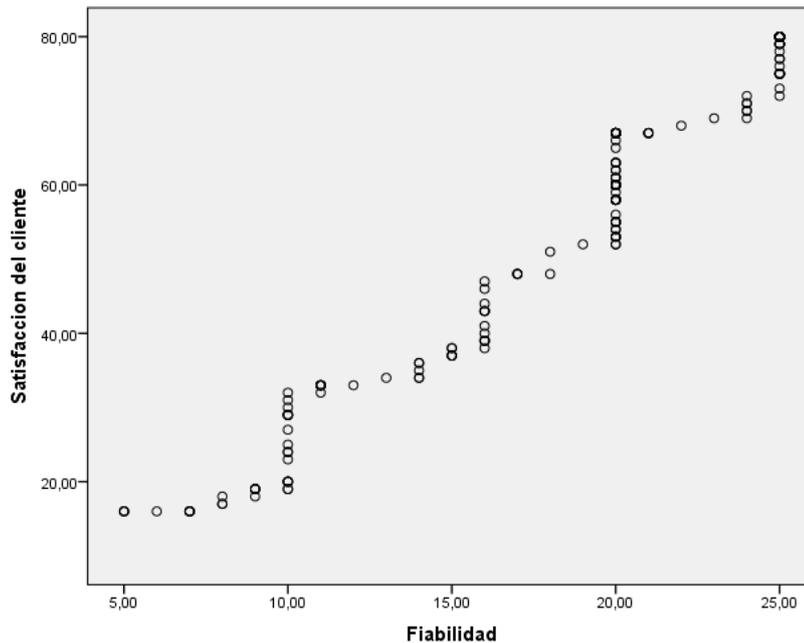


Figura 53. Correlación: Fiabilidad y Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.5.3. Contrastación de hipótesis específica 3

3.1.5.3.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

H_i = La capacidad de respuesta tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

H_0 = La capacidad de respuesta no tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

3.1.5.3.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente positiva significativa.

3.1.5.3.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.936. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 57 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 56

Coefficientes de Correlación: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1.000	.936**
	Satisfacción del cliente	.936**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	197
		Sig. (bilateral)	.000
		N	197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

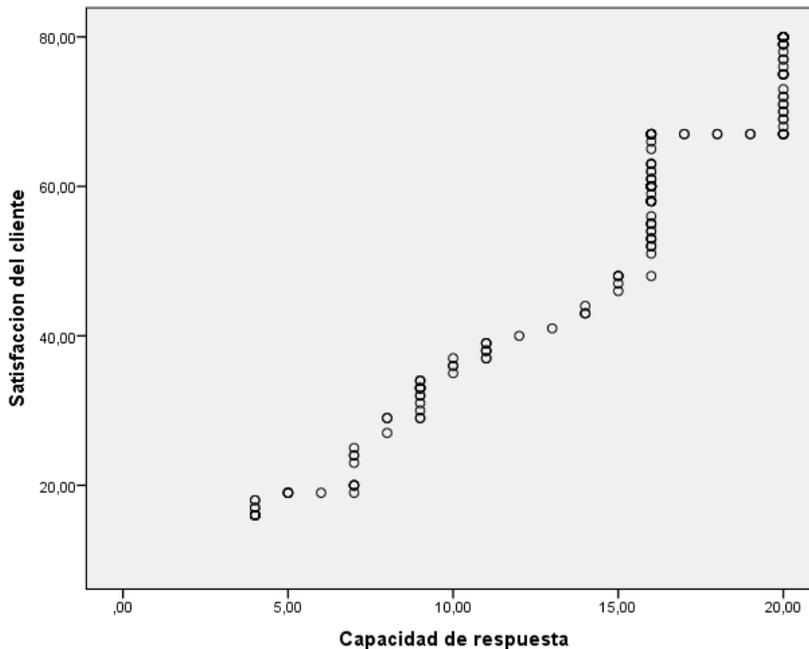


Figura 54. Correlación: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.5.4. Contrastación de hipótesis específica 4

3.1.5.4.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

H_i = La seguridad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

H_0 = La seguridad no tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

3.1.5.4.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i: p < 0.05$

$H_0: p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente positiva significativa.

3.1.5.4.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.922. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 58 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 57

Coefficientes de Correlación: Seguridad y Satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de Correlación	1.000	.922**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	.922**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

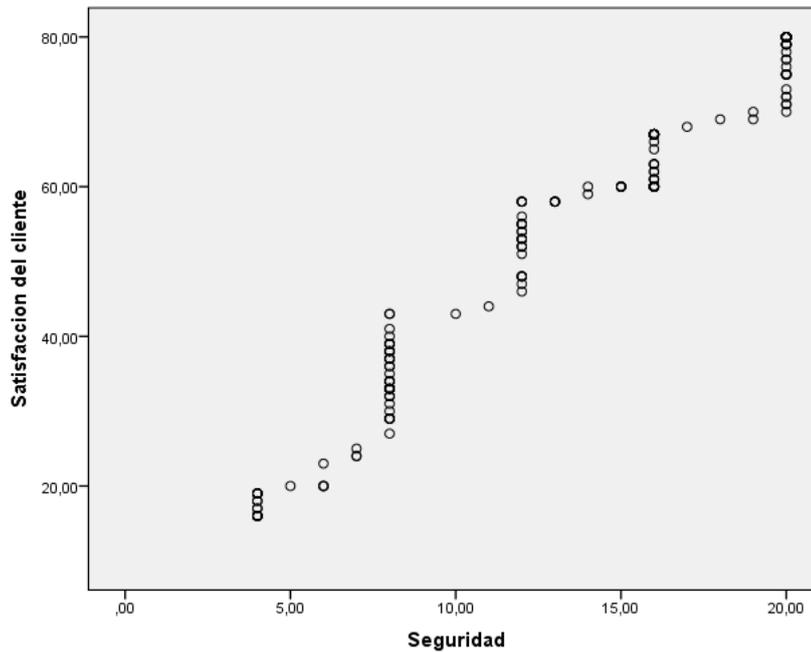


Figura 55. Correlación: Seguridad y Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.1.5.5. Contrastación de hipótesis específica 5

3.1.5.5.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

H_i = La empatía tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

H_0 = La empatía no tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020.

3.1.5.5.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente positiva significativa.

3.1.5.5.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la empatía está relacionada con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.916. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 59 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 58

Coefficientes de Correlación: Empatía y Satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de Correlación	1.000	.916**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de Correlación	.916**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay.

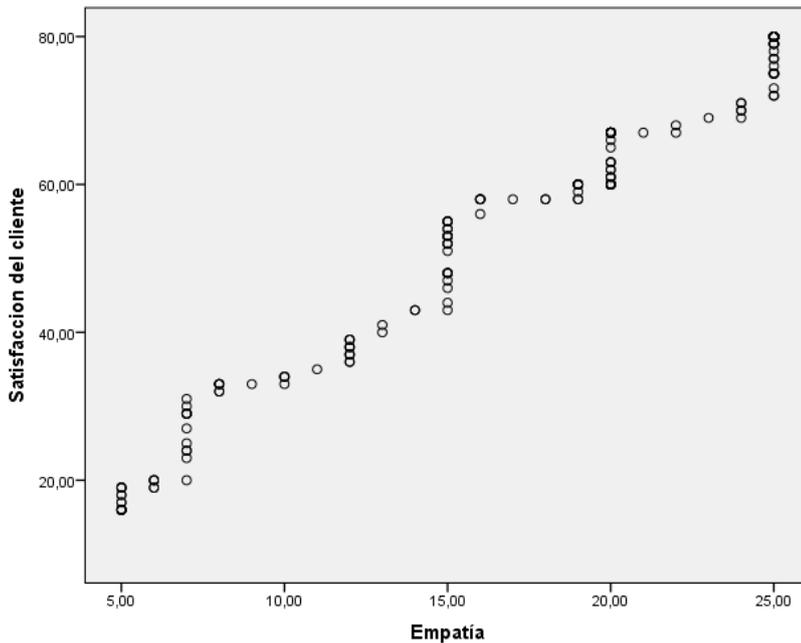


Figura 56. Correlación: Empatía y Satisfacción del cliente

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

3.2. Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación mostraron que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.943, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto significa que la calidad de servicio determina significativamente en la satisfacción del cliente.

Los resultados de la presente investigación son consistentes y guardan relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión. En vista que, según Aliena (2007) un servicio de calidad lo es porque ha hecho de la satisfacción del cliente su brújula y su principio máximo, porque ofrece su prestación con una calidad que se ve en sus elementos tangibles, en su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y porque toma como patrón un estándar prefijado. Por su parte, de la Schiffman y Wisenblit (2015) agregan la satisfacción del cliente hace referencia a las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Asimismo, Maqueda (1995, citado en Vargas y Aldana, 2011) sigue la línea de las

anteriores definiciones al señalar que la calidad es el conjunto de principios, de métodos organizados, de estrategia global, intentando movilizar a toda la empresa, para obtener una mejor satisfacción del cliente, al menor costo.

Por su parte Barroso y Martín (2013) sostiene que aquellas empresas que logran que sus clientes perciban mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos, con una gran tendencia a permanecer fieles a la organización.

Asimismo, los resultados de la investigación son coherentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

Droguet (2012) evidenciaron que una parte importante de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

Por su parte, Rivera (2019) advirtió en su investigación que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, dado que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Entre tanto, Rommel (2015) llegó a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa considerable ($r_s=0.778$, $\text{Sig.}=0.000$).

Asimismo, Pareja y Chaccara (2018) llegaron a la conclusión que existe relación significativa determinante entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, esto quiere decir a mayor calidad de los servicios prestados mayor será la satisfacción de los clientes.

Finalmente, Astete y Fuentes (2017) llegaron a la siguientes conclusión: existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, según el

coeficiente de Pearson que permite observar una correlación de 0,864, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, afirmando, cuanto mayor sea la calidad del servicio ofrecida por la empresa de transporte, será mayor la satisfacción de los clientes, por otro lado a una mala calidad del servicio ofrecida será menor la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de la información obtenida por medio de la aplicación de encuestas a los clientes de la entidad bancaria Scotiabank de la ciudad de Abancay, se pudo determinar la relación entre las variables de estudio, así como la dirección y la intensidad de las correlaciones. A continuación, se exponen las conclusiones de la investigación:

PRIMERO: Los resultados del análisis de los datos recabados a través de las encuestas han mostrado que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.943, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto significa que la calidad de servicio determina significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye los clientes que percibieron una buena calidad de servicio, presentaron altos niveles de satisfacción respecto de los servicios recibidos de la entidad financiera Scotiabank.

En ese sentido, se puede afirmar que mejoras en la calidad de servicio de la entidad bancaria Scotiabank podrían traducirse en una mejora en la satisfacción de los clientes.

SEGUNDO: La dimensión tangibilidad tiene relación con la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank de la ciudad de Abancay. La evidencia hallada, coeficiente de Spearman igual a 0.924, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente. Esto significa que la tangibilidad determina significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que la tangibilidad se perfila como un predictor de la variable satisfacción de los clientes.

En ese sentido, se puede afirmar que, si los elementos tangibles de los servicios prestados por la entidad bancaria Scotiabank son óptimos y adecuados, entonces la satisfacción de los clientes es alta. Por tanto, una mejora de los elementos tangibles del servicio, tendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los usuarios.

TERCERO: La dimensión fiabilidad tiene relación con la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank de la ciudad de Abancay. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.896, señala que existe una relación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Esto significa que la fiabilidad determina significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye debido a que los clientes percibieron niveles adecuados de fiabilidad en el servicio, manifiestan estar satisfechos con el servicio recibido. Puesto que, la fiabilidad determina significativamente en la satisfacción del cliente.

En ese sentido, se puede afirmar que mejoras en la fiabilidad del servicio, podrían traducirse en mejoras de la satisfacción de los clientes.

CUARTO: La dimensión capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.936, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente. Esto significa que la capacidad de respuesta determina significativamente en satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que debido a que los clientes percibieron adecuados niveles de capacidad de respuesta en el servicio, presentaron altos niveles de satisfacción respecto a los servicios recibidos por parte de la entidad financiera Scotiabank.

En ese sentido, se puede afirmar que mejoras en la capacidad de respuesta del servicio, pueden traducirse en una mejora en la satisfacción de los clientes.

QUINTO: La dimensión seguridad tiene relación con la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank de la ciudad de Abancay. La evidencia hallada, coeficiente de Spearman igual a 0.922, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente. Esto significa que la seguridad determina significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que la seguridad se perfila como un predictor de la variable satisfacción del cliente.

En ese sentido, se puede afirmar que si la el atributo seguridad del servicio presenta niveles óptimos y adecuados, entonces la satisfacción de los clientes es alta. Por tanto, una mejora en la seguridad del servicio, tendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los usuarios.

SEXTO: La dimensión empatía tiene relación con la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria Scotiabank de la ciudad de Abancay. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.916, señala que existe una relación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Esto significa que la empatía determina significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye debido a que los clientes percibieron niveles adecuados de empatía en el servicio, manifiestan estar satisfechos con el servicio recibido. Puesto que, la empatía determina significativamente en la satisfacción del cliente.

En ese sentido, se puede afirmar que mejoras en la empatía al momento de prestar el servicio, podrían traducirse en mejoras de la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los resultados evidenciados por la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

PRIMERO: Se recomienda a la entidad bancaria Scotiabank diseñar e implementar un programa de mejora continua de la calidad de servicio. Si bien es cierto, los resultados de la investigación evidenciaron que los perciben una buena calidad de servicio parte de la entidad financiera, es necesario tener en cuenta que la búsqueda de la excelencia deber ser un imperativo para las entidades financieras para mejorar de manera sostenida la calidad de los servicios ofrecidos. Así, mientras ofrezcan un mejor servicio para sus clientes, más altas son las probabilidades de tenerlos satisfechos. En ese sentido, tener clientes satisfechos asegura a las organizaciones la fidelidad por parte de sus clientes, y la fidelidad representa uno de los elementos que les permite a las organizaciones financieras ser competitivas en el mercado.

Por tanto, la entidad bancaria Scotiabank deberá diseñar e implementar un programa de mejora continua de la calidad de servicio, la cual deberá incluir encuestas permanentes sobre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Además, este programa deberá incluir capacitaciones dirigidas para los trabajadores de la entidad financiera en atención al cliente.

SEGUNDO: Implementar programas de capacitación y campañas comunicativas masivas para incentivar el uso de los servicios financieros que ofrecen las entidades del sistema financiero formal, haciendo especial énfasis en temas como: el crédito formal y el uso de productos y servicios financieros para las operaciones comerciales cotidianas.

TERCERO: Revisar los procesos internos de los servicios ofrecidos por la entidad financiera, para evaluar la fiabilidad de los sistemas de información utilizados y la información proporcionada a los clientes.

CUARTO: Evaluar la capacidad de respuesta de la entidad bancaria, para determinar si la dotación de recursos materiales y humanos son los suficientes para asegurar que los servicios son prestados en los términos de calidad adecuados.

QUINTO: Analizar los sistemas de seguridad implementados por la entidad bancaria para la prestación de sus servicios financieros. El propósito de esta evaluación será identificar las falencias de los sistemas de seguridad que en alguna medida puedan representar un riesgo para la seguridad de las operaciones financieras de sus clientes. La premisa fundamental deberá ser ofrecer la mayor seguridad a sus clientes.

SEXTO: Desarrollar programas de capacitación dirigidas a los trabajadores de la entidad bancaria en temas de atención al cliente, prestando especial énfasis en los temas de empatía, comunicación asertiva, inteligencia emocional, entre otros. El propósito de este programa de capacitación deberá ser mejorar las capacidades de empatía de los trabajadores de la entidad financiera para prestar los servicios al público

FUENTES DE INFORMACION

- Alvarez, D. R. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- ASBANC. (2018). Existe una competencia intensa en el mercado de créditos del sistema financiero. *Asbanc semanal*(273), 1-4.
- Astete, L. M., & Fuentes, E. (2017). *La calidad del servicio en relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes aventuras The Max S.R.L., ruta Tambobamba-Cusco, en el primer semestre del 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay, Perú.
- Baena, V. (2014). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial UOC.
- Band, W. A. (1994). *Creación del valor: la clave de la gestión competitiva*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Boubeta, J. R. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis: la metodología como formularios*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.

- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Céspedes, N., & Orrego, F. (Octubre de 2014). Competencia bancaria en el Perú. (B. C. Perú, Ed.) *Moneda*(159), 9-12.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Carcelona, España: Profit Editorial.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Esic.
- Cueva, R. (2010). *El marketing estrategico aplicado a Latinoamerica*. México: Pearson Educación .
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (7ma ed.). México: Cengage Learning.
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia* (Quinta ed.). México, d.F.: Cengage Learning.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica S. A. .
- García, E. (25 de Agosto de 2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616-noticia/?ref=gesr>
- Gárfias, M. Y. (2017). *Calidad de servicio y sus relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

- Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: como convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Barcelona, España: Granica.
- Gryna, F., Chua, R., Fedeo, J., & Patoja, j. (2007). *Método Juran Analisis y planeación de la calidad* (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Liza, C. M., & Siancas, C. L. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reinoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2014). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Martínez, H., & Ávila, R. (2010). *Metodología de la investigación* . México, D.F.: Cengage Learning.
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Morán, G., & Alvarado, D. G. (2010). *Métodos de investigación*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Pareja, I., & Chaccara, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay, Perú.
- Rivera, P. A. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción el cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Rommel, R. R. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia el Tambo-2014*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Hunacayo, Perú.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú. (2017). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura*. Lima, Perú: Autor.

Anexos

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO, NIVEL, MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?	OG: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020	HG: La calidad de servicio tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020	Calidad de servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos y tecnología - Instalaciones físicas - Apariencia de los empleados - Materiales relacionados con el servicio 	Tipo de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Investigación básica Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Investigación correacional Método de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Método deductivo Diseño de investigación <ul style="list-style-type: none"> • Diseño no experimental – Transeccional 	Técnicas <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de encuesta 	Población: N = 403 clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay Población: n = 197 clientes de la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay
PE1: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?	OE1: Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020	HE1: La tangibilidad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesa - Interés por solucionar problemas - Calificación del servicio - Tiempo de prestación del servicio - Enfoque para evitar errores 			
PE2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?	OE2: Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020	HE2: La fiabilidad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad y sinceridad de la información - Rapidez y agilidad de los empleados - Disposición de los empleados - Dedicación de tiempo de los empleados 			
PE3: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?	OE3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020	HE3: La capacidad de respuesta tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Seguridad - Amabilidad de los empleados - Competencia de los empleados para responder preguntas 			
PE4: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del	OE4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020	HE4: La seguridad tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento personalizado - Adecuación del horario - Personalización de la información y atención - Preocupación por los intereses del cliente - Comprensión de las necesidades del cliente 			

<p>cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?</p> <p>PE5: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020?</p>	<p>OE4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020</p> <p>OE5: Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020</p>	<p>en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020</p> <p>HE5: La empatía tiene relación positiva significativa con la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Calidad funcional percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de quejas - Percepción del servicio recibido - Percepción de seguridad - Satisfacción con el servicio 			
				<p>Calidad técnica percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de mejoras en el servicio - Calidad de los servicios automatizados - Satisfacción de expectativas 			
				<p>Valor percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad de tasas y tarifas - Calidad de los servicios - Preferencia por la entidad respecto a la competencia 			
				<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en los servicios prestados - Intención de recomendar la entidad a otras personas - Preocupación por las necesidades del cliente 			
				<p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes - Claridad de la información proporcionada - Conocimiento por parte de los empleados de los servicios prestados 			

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Se está realizando una investigación que servirá para elaborar una tesis de pre grado sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay, 2020. Solicito su colaboración para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las empresas seleccionadas para el estudio fueron elegidas al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis, pero nunca se comunicarán datos individuales. Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

N° Encuesta

Rubro económico	
Tipo de Personería	

Dirección	
Tiempo de Funcionamiento	

I. VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

1. Tangibilidad

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La entidad bancaria cuenta con equipos y tecnología actualizada	1	2	3	4	5
2	La entidad bancaria cuenta con instalaciones físicas visualmente agradables	1	2	3	4	5
3	La entidad bancaria cuenta con personal de apariencia impecable	1	2	3	4	5
4	La entidad bancaria cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable	1	2	3	4	5

2. Fiabilidad

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	La entidad bancaria cumple con lo que promete	1	2	3	4	5
6	El personal de la entidad bancaria muestra sincero interés en resolver los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
7	El personal de la entidad bancaria realiza las cosas bien en la primera oportunidad	1	2	3	4	5
8	La entidad bancaria entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron	1	2	3	4	5
9	El personal de la entidad bancaria trata siempre de entregar un servicio sin errores	1	2	3	4	5

3. Capacidad de respuesta

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
10	El personal de la entidad bancaria siempre brinda información puntual y sincera a los clientes	1	2	3	4	5
11	El personal de la entidad bancaria se muestra rápido y ágil al momento de entregar el servicio	1	2	3	4	5
12	El personal de la entidad bancaria siempre se muestra dispuesto a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
13	El personal de la entidad bancaria siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	1	2	3	4	5

4. Seguridad

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	El comportamiento del personal de la entidad bancaria genera confianza en los clientes	1	2	3	4	5
15	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionan con los servicios que ofrece la entidad bancaria	1	2	3	4	5
16	El personal de la entidad bancaria es amable en la atención a los clientes	1	2	3	4	5
17	El personal de la entidad bancaria tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes	1	2	3	4	5

5. Empatía

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
18	El personal de la entidad bancaria brinda a los clientes atención personalizada	1	2	3	4	5
19	La entidad bancaria tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes	1	2	3	4	5
20	La entidad bancaria cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5
21	El personal de la entidad bancaria tiene como prioridad los intereses de los clientes	1	2	3	4	5
22	El personal de la entidad bancaria entiende las necesidades específicas de los pasajeros cuando les ofrece algún servicio	1	2	3	4	5

I. Variable 2: Satisfacción del cliente

1. Calidad funcional percibida

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
23	El personal de la entidad bancaria siempre soluciona satisfactoriamente mis quejas	1	2	3	4	5
24	La entidad bancaria entrega el servicio en los términos esperados	1	2	3	4	5
25	La entidad bancaria le ofrece seguridad al momento de realizar sus transacciones	1	2	3	4	5
26	La entidad bancaria ofrece un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades	1	2	3	4	5

2. Calidad técnica percibida

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
27	La entidad financiera muestra mejoras en el servicio ofrecido	1	2	3	4	5
28	La calidad de los servicios automatizados de la entidad bancaria es buena	1	2	3	4	5
29	El personal de la entidad financiera logra satisfacer sus expectativas respecto a los servicios recibidos	1	2	3	4	5

3. Valor percibido

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
30	Las tasas y tarifas de la entidad bancaria son competitivas en comparación con otras entidades	1	2	3	4	5
31	La calidad de los servicios de la entidad bancaria es buena	1	2	3	4	5
32	Habitualmente prefiero los servicios ofrecidos por la entidad bancaria respecto a la competencia	1	2	3	4	5

4. Confianza

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
33	Tengo confianza en los servicios prestados por la entidad bancaria	1	2	3	4	5
34	Tengo la intención de recomendar los servicios de la entidad bancaria a otras personas	1	2	3	4	5
35	La entidad bancaria muestra una real preocupación por las necesidades de los	1	2	3	4	5

	clientes					
--	----------	--	--	--	--	--

5. Expectativas

N°		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
36	Los servicios ofrecidos por la entidad bancaria de adaptan a las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
37	El personal de la entidad bancaria proporciona de manera clara la información referida a los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
38	El personal de la entidad bancaria posee los conocimientos acerca de los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición operativa de variables e indicadores	¡Error!	Marcador	no
definido.			
Tabla 2 <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>			45
Tabla 3 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>			45
Tabla 4 <i>Calidad de servicio</i>			46
Tabla 5 <i>Tangibilidad</i>			47
Tabla 6 <i>Equipos y tecnología</i>			49
Tabla 7 <i>Instalaciones físicas</i>			50
Tabla 8 <i>Apariencia de los empleados</i>			51
Tabla 9 <i>Materiales relacionados con el servicio</i>			53
Tabla 10 <i>Fiabilidad</i>			54
Tabla 11 <i>Cumplimiento de promesa</i>			55
Tabla 12 <i>Interés por solucionar los problemas</i>			57
Tabla 13 <i>Calificación del servicio</i>			58
Tabla 14 <i>Tiempo de prestación del servicio</i>			59
Tabla 15 <i>Enfoque para evitar errores</i>			61
Tabla 16 <i>Capacidad de respuesta</i>			62
Tabla 17 <i>Puntualidad y sinceridad de la información</i>			63
Tabla 18 <i>Rapidez y agilidad de los empleados</i>			65
Tabla 19 <i>Disposición de los empleados</i>			66
Tabla 20 <i>Seguridad</i>			68
Tabla 21 <i>Confianza</i>			70
Tabla 22 <i>Seguridad</i>			71
Tabla 23 <i>Amabilidad de los empleados</i>			72
Tabla 24 <i>Competencia de los empleados para responder preguntas</i>			74
Tabla 25 <i>Empatía</i>			75
Tabla 26 <i>Seguimiento personalizado</i>			76
Tabla 27 <i>Adecuación del horario</i>			77
Tabla 28 <i>Personalización de la información y la atención</i>			79
Tabla 29 <i>Preocupación por los intereses del cliente</i>			80
Tabla 30 <i>Comprensión de las necesidades del cliente</i>			81

Tabla 31 Satisfacción del cliente	82
Tabla 32 Calidad funcional percibida	84
Tabla 33 Solución de quejas.....	85
Tabla 34 Percepción del servicio percibido.....	87
Tabla 35 Percepción de seguridad	88
Tabla 36 Satisfacción con el servicio	89
Tabla 37 Calidad técnica percibida	90
Tabla 38 Percepción de mejoras en el servicio	91
Tabla 39 Calidad de los servicios automatizados	93
Tabla 40 Satisfacción de expectativas.....	94
Tabla 41 Valor percibido.....	95
Tabla 42 Competitividad de tasas y tarifas	97
Tabla 43 Calidad de los servicios	98
Tabla 44 Preferencia por la entidad respecto a la competencia	99
Tabla 45 Confianza.....	100
Tabla 46 Confianza en los servicios prestados.....	102
Tabla 47 Intensión de recomendar la entidad a otras personas	103
Tabla 48 Preocupación por las necesidades del cliente	104
Tabla 49 Expectativas.....	105
Tabla 50 Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes	107
Tabla 51 Claridad de la información proporcionada.....	108
Tabla 52 Conocimiento por parte de los empleados de los servicios prestados.	109
Tabla 53 Intensidad de la Correlación de Spearman	111
Tabla 54 Coeficientes de Correlación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	112
Tabla 55 Coeficientes de Correlación: Tangibilidad y Satisfacción del cliente....	114
Tabla 56 Coeficientes de Correlación: Fiabilidad y Satisfacción del cliente.....	116
Tabla 57 Coeficientes de Correlación: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	118
Tabla 58 Coeficientes de Correlación: Seguridad y Satisfacción del cliente.....	120
Tabla 59 Coeficientes de Correlación: Empatía y Satisfacción del cliente.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Calidad de servicio	47
<i>Figura 2.</i> Tangibilidad	48
<i>Figura 3.</i> Equipos y tecnología	49
<i>Figura 4.</i> Instalaciones físicas.....	50
<i>Figura 5.</i> Apariencia de los empleados.....	52
<i>Figura 6.</i> Materiales relacionados con el servicio	53
<i>Figura 7.</i> Fiabilidad	54
<i>Figura 8.</i> Cumplimiento de promesa	56
<i>Figura 9.</i> Interés por solucionar problemas.....	57
<i>Figura 10.</i> Calificación del servicio.....	58
<i>Figura 11.</i> Tiempo de prestación de servicio	60
<i>Figura 12.</i> Enfoque para evitar errores	61
<i>Figura 13.</i> Capacidad de respuesta.....	62
<i>Figura 14.</i> Puntualidad y sinceridad de la información.....	64
<i>Figura 15.</i> Rapidez y agilidad de los empleados	65
<i>Figura 16.</i> Disposición de los empleados	66
<i>Figura 17.</i> Dedicación de tiempo de los empleados	67
<i>Figura 18.</i> Seguridad	69
<i>Figura 19.</i> Confianza.....	70
<i>Figura 20.</i> Seguridad	71
<i>Figura 21.</i> Amabilidad de los empleados.....	73
<i>Figura 22.</i> Competencia de los empleados para responder preguntas.....	74
<i>Figura 23.</i> Empatía	75
<i>Figura 24.</i> Seguimiento personalizado.....	77
<i>Figura 25.</i> Adecuación del horario	78
<i>Figura 26.</i> Personalización de la información y la atención	79
<i>Figura 27.</i> Preocupación por los intereses del cliente.....	80
<i>Figura 28.</i> Comprensión de las necesidades del cliente.....	82
<i>Figura 29.</i> Satisfacción del cliente	83

<i>Figura 30.</i> Calidad funcional percibida.....	84
<i>Figura 31.</i> Solución de quejas	86
<i>Figura 32.</i> Percepción del servicio recibido	87
<i>Figura 33.</i> Percepción de seguridad	88
<i>Figura 34.</i> Satisfacción con el servicio.....	90
<i>Figura 35.</i> Calidad técnica percibida.....	91
<i>Figura 36.</i> Percepción de mejoras en el servicio	92
<i>Figura 37.</i> Calidad de los servicios automatizados.....	93
<i>Figura 38.</i> Satisfacción de expectativas.....	94
<i>Figura 39.</i> Valor percibido.....	96
<i>Figura 40.</i> Competitividad de tasa y tarifas.....	97
<i>Figura 41.</i> Calidad de los servicios	98
<i>Figura 42.</i> Preferencia por la entidad respecto a la competencia	100
<i>Figura 43.</i> Confianza.....	101
<i>Figura 44.</i> Confianza en los servicios prestados	102
<i>Figura 45.</i> Intensión de recomendar la entidad a otras personas	103
<i>Figura 46.</i> Preocupación por las necesidades del cliente	105
<i>Figura 47.</i> Expectativa	106
<i>Figura 48.</i> Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes	107
<i>Figura 49.</i> Claridad de la información proporcionada	108
<i>Figura 50.</i> Conocimiento por parte de los empleados de los servicios prestados	110
.....	
<i>Figura 51.</i> Correlación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	113
<i>Figura 52.</i> Correlación: Tangibilidad y Satisfacción del cliente	115
<i>Figura 53.</i> Correlación: Fiabilidad y Satisfacción del cliente	117
<i>Figura 54.</i> Correlación: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.....	119
<i>Figura 55.</i> Correlación: Seguridad y Satisfacción del cliente	121
<i>Figura 56.</i> Correlación: Empatía y Satisfacción del cliente	123