

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

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



TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL BANCO SCOTIABANK DE LA CIUDAD DE
TACNA, AÑO 2023**

PRESENTADA POR:

Bach. Henry Ronald Mamani Barrios

ASESOR

Dr. David Acosta Hinojosa

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Henry Ronald Mamani Barrios**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **45481068** Soy autor de la tesis titulada: **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO SCOTIABANCK DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2023** , teniendo como asesor al *Dr David Acosta Hinojosa*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

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

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

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

Tacna, 28 de noviembre del 2024



Bach. Henry Ronald Mamani Barrios
DNI: 45481068

DEDICATORIA

A mis padres. Este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. Valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente. Esta tesis es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes. Gracias por ser los mejores padres del mundo.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a esta institución por brindarme la educación y las oportunidades que han moldeado mi futuro. Cada día en este campus ha sido una experiencia enriquecedora. Mi tiempo aquí ha sido un viaje de crecimiento y aprendizaje que siempre valoraré.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción y determinación del problema	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. <i>Problema general</i>	19
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	19
1.3. Objetivos: generales y específicos	20
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	20
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.....	20
1.4.1. <i>Justificación</i>	20
1.4.2. <i>Importancia</i>	22
1.4.3. <i>Alcances y limitaciones en la investigación</i>	22
CAPITULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales	23

2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i>	25
2.2. Bases teórico – científicas.....	26
2.2.1. <i>Conceptos de Motivación</i>	26
2.2.2. <i>La satisfacción de los clientes</i>	27
2.2.3. <i>Rendimiento percibido</i>	30
2.2.4. <i>Expectativas</i>	30
2.2.5. <i>Nivel de satisfacción</i>	31
2.2.6. <i>Calidad del servicio</i>	31
2.2.7. <i>Fiabilidad</i>	34
2.2.8. <i>Capacidad de respuesta</i>	35
2.2.9. <i>Seguridad</i>	35
2.2.10. <i>Empatía</i>	36
2.3. Definición de términos básicos.....	36
2.4. Sistema de hipótesis	38
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	38
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	38
2.5. Sistema de variables	39
CAPITULO III	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de investigación.....	41

3.3. Población y muestra del estudio	42
3.3.1. Población	42
3.3.2. Muestra	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5. Técnicas de Procesamiento de datos	44
3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	44
CAPITULO IV.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	46
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras.	48
4.2.1. Características de la población	48
4.2.2. Calidad del servicio	51
4.2.2. Satisfacción del cliente	56
4.3. Contraste de Hipótesis.....	59
4.3.1. Hipótesis general	59
4.3.2. Hipótesis específicas.....	60
Calidad del servicio y el rendimiento percibido	60
Calidad del servicio y expectativas.....	61
Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes	62
4.4. Discusión de resultados	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68

Bibliografía	70
ANEXO.....	78
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	55
ANEXO B: CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	55
ANEXO C: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable 1: Calidad del servicio	39
Tabla 2 Variable 2: Satisfacción de los Clientes	40
Tabla 3 Prueba de normalidad	46
Tabla 4 Calidad del Servicio	47
Tabla 5 Satisfacción del cliente	47
Tabla 6 Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	60
Tabla 7 Correlación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido	61
Tabla 8 Correlación entre la calidad del servicio y expectativas	62
Tabla 9 Correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de la población	48
Figura 2 Nivel de educación	49
Figura 3 Edad	50
Figura 4 Nivel de ingresos	51
Figura 5 Percepción de los elementos tangibles	52
Figura 6 Percepción de la fiabilidad	53
Figura 7 Percepción de la capacidad de respuesta	54
Figura 8 Percepción de la seguridad	55
Figura 9 Percepción de la empatía	56
Figura 10 Percepción del rendimiento percibido	57
Figura 11 Percepción de las expectativas	58
Figura 12 Percepción del nivel de satisfacción	59

RESUMEN

La investigación esta referida a analizar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, año 2023, los hallazgos como resultados de la investigación son de vital importancia para las instituciones financieras, ya sean banca múltiple, micro financieras u otras, dado que a medida que las organizaciones ofrezcan servicios de calidad, que logren satisfacer las expectativas de su cartera de clientes, pueden generar lealtad, ya que los consumidores perciben que los servicios le brinda una gran experiencia, la cual desean repetir frecuentemente a medida que surgen necesidades financieras.

La información obtenida ha sido de carácter primaria, dado que la misma se ha obtenido a través de la aplicación de un cuestionario, cuyas respuestas han estado a cargo de los clientes del banco Scotiabank, además el estudio ha sido de tipo cuantitativo y deductivo, debido a que se partió de la teoría a fin de contrastarla con la realidad, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado técnicas estadísticas cuantitativas.

Finalmente, dado que las variables no se distribuyen normalmente, se utilizó el test estadístico no paramétrico de correlación de Rho Spearman, encontrándose que existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research refers to analyzing the relationship between service quality and customer satisfaction, year 2023, the findings as results of the research are of vital importance for financial institutions, whether they are multiple banks, microfinance companies or others, given that As organizations offer quality services that meet the expectations of their customer base, they can generate loyalty, since consumers perceive that the services provide a great experience, which they want to repeat frequently as financial needs arise. .

The information obtained has been of a primary nature, given that it has been obtained through the application of a questionnaire, the answers to which have been provided by the clients of Scotiabank. Furthermore, the study has been quantitative and deductive in nature, due to because the theory was started in order to contrast it with reality, on the other hand, quantitative statistical techniques have been used to verify the hypotheses.

Finally, given that the variables are not normally distributed, the Rho Spearman non-parametric statistical correlation test was used, finding that there is a positive and significant relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service quality and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El estudio se denomina “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes, año 2023”, esta investigación se planteó debido a la importancia que hoy en día tiene la calidad del servicio como generador de experiencias positivas de los clientes que superan sus expectativas, por lo que generan la lealtad de los clientes por la marca.

La investigación consta de cinco capítulos: Determinación del problema, base teórica, planteamiento de hipótesis con sus respectivas variables, el diseño de investigación, la discusión de los hallazgos y finalmente las conclusiones y el planteamiento de recomendaciones. Finalmente se esboza las referencias y los apéndices.

Capítulo I: Determinación del Problema, se precisa la pregunta de investigación que se desea responder; esbozando la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, objetivos, justificación y relevancia de la investigación, limitaciones; finalmente la viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, titulado "Bases Teóricas", abarca los antecedentes relevantes y el enfoque teórico sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se hace uso de las conceptualizaciones establecidas en investigaciones previas como punto de referencia, lo cual fundamenta el desarrollo de la presente investigación y la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Diseño de la investigación, podemos indicar que es de tipo básica, la obtención de la información es primaria, para lo cual se ha aplicado un cuestionario, así

mismo, su nivel de investigación es relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

En el cuarto capítulo, titulado "Discusión de Resultados y Validación de Hipótesis", se contrastaron los hallazgos obtenidos con otras investigaciones y con la teoría pertinente a las variables estudiadas. Además, se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para evaluar las hipótesis planteadas en esta investigación. Las conclusiones se derivaron de los resultados obtenidos, y las recomendaciones propuestas se consideran factibles y prácticas para las instituciones financieras con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios que ofrecen.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción y determinación del problema

La importancia de brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción de los clientes es un aspecto fundamental en la actualidad, tanto para las empresas privadas como para las entidades públicas. Ambos sectores se ven en la necesidad de ofrecer servicios que cumplan con altos estándares de calidad para satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores. En esta línea, se ha considerado oportuno examinar la manera en que se pone en práctica el concepto de calidad en el servicio y, por ende, la satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank en la localidad de Tacna. Esta institución proporciona una variedad de productos financieros con el objetivo de atender las necesidades de financiamiento tanto de empresarios como de particulares, quienes requieren recursos para cubrir sus necesidades, ya sean de índole empresarial o personal.

En el entorno actual, se destaca un panorama de gran incertidumbre donde, debido a las expectativas cada vez más altas de los consumidores, es fundamental considerar la excelencia en el servicio y, por consiguiente, la satisfacción del cliente. De otro lado, es pertinente mencionar que este sector industrial es bastante competitivo dado que existen en conjunto de actores en la plaza de Tacna, que ofertan diversos productos financieros con diversas condiciones particulares.

Otro aspecto importante es establecer que el servicio está intrínsecamente vinculado a las personas que lo proporcionan. Por lo tanto, las instituciones financieras y todas aquellas que ofrecen un servicio están inevitablemente relacionadas con quienes lo llevan a cabo y deben tener presente que los consumidores deben irse plenamente satisfechos, dado que tienen en la plaza diferentes opciones para satisfacer sus necesidades particulares.

La conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes es un asunto fundamental en el sector bancario, ya que afecta directamente la competitividad y el éxito de las instituciones financieras. Para una tesis titulada "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, año 2023", la importancia del problema puede abordarse desde varios ángulos:

Económica y Competitiva

En un mercado financiero cada vez más competitivo, la calidad del servicio se ha convertido en un diferenciador clave para las instituciones bancarias. Scotiabank, como uno de los principales bancos en Perú, enfrenta la necesidad de mantener altos estándares de servicio para:

- **Retener clientes existentes:** La satisfacción del cliente es fundamental para la retención de clientes a largo plazo. Clientes satisfechos son menos propensos a cambiar de banco y más propensos a recomendar el banco a otros.
- **Atraer nuevos clientes:** Un servicio de alta calidad puede atraer nuevos clientes que buscan una mejor experiencia bancaria.

- **Fidelización:** La fidelización de los clientes puede llevar a un aumento en el uso de productos y servicios adicionales ofrecidos por el banco, lo que incrementa la rentabilidad.

Impacto en la Satisfacción del Cliente

La calidad del servicio en el sector bancario influye en diversos aspectos de la experiencia del cliente, entre ellos:

- **Rapidez y eficiencia:** Los clientes valoran servicios rápidos y eficientes, especialmente en transacciones diarias.
- **Atención personalizada:** Un servicio personalizado que aborda las necesidades individuales de los clientes puede aumentar significativamente la satisfacción.
- **Solución de problemas:** La capacidad del banco para resolver problemas de manera efectiva y rápida es crucial para mantener la confianza y la lealtad de los clientes.

Para la Gestión y Mejora Continua

Entender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente brinda información valiosa para la administración del banco:

- **Evaluación de desempeño:** Permite a la gerencia evaluar el desempeño actual y las áreas que necesitan mejoras.
- **Desarrollo de estrategias:** Ayuda a desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la calidad del servicio.

- **Capacitación del personal:** Identificar áreas de mejora en el servicio puede guiar programas de capacitación para el personal, asegurando que estén bien equipados para satisfacer las expectativas de los clientes.

El estudio de la calidad del servicio y su vínculo con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank en Tacna tiene una gran relevancia tanto para la institución financiera como para los clientes y la comunidad en general. Abordar este problema permitirá identificar áreas de mejora, desarrollar estrategias efectivas y contribuir al desarrollo económico y social de la región. Además, proporcionará información valiosa para la gestión del banco y enriquecerá la literatura académica sobre el tema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023?

b) ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023?

c) ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar la relación de la calidad del servicio con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.
- b) Analizar la relación de la calidad del servicio con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.
- c) Determinar la relación de la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

Los hallazgos de la investigación proporcionarán información fundamental para que las entidades tanto privadas como públicas del sector financiero en la ciudad de Tacna consideren cómo la calidad del servicio está vinculada a la satisfacción de sus clientes.

Hoy en día es relevante tener en cuenta la experiencia que viven los clientes de los servicios o productos que consumen o demandan de las organizaciones, tal es así que están vienen implementando programas de fidelización que les permita retener a sus clientes y lograr una repetición de la compra, sobre la base de experiencias gratificantes.

Desde una perspectiva académica, la investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico de Scotiabank en Tacna contribuye al cuerpo de conocimiento en varias formas:

- **Contexto regional:** Proporciona información específica sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la región de Tacna, que puede diferir de otras áreas debido a factores locales.
- **Actualización de datos:** Provee datos actualizados para el año 2023, reflejando las condiciones y tendencias actuales del mercado.
- **Bases para futuras investigaciones:** Sirve como base para estudios futuros sobre temas relacionados, permitiendo una comprensión más profunda y detallada.

La mejora en la calidad del servicio bancario no solo beneficia al banco y sus clientes, sino que también puede tener un impacto positivo en la comunidad local:

- **Confianza en el sistema financiero:** Una experiencia bancaria satisfactoria fortalece la confianza de los clientes en el sistema financiero local.
- **Desarrollo económico:** Bancos eficientes y de alta calidad pueden contribuir al desarrollo económico local al facilitar el acceso a servicios financieros esenciales.

Para llevar a cabo la investigación, se empleó el método científico, centrándose específicamente en una investigación cuantitativa y deductiva, es decir, partimos de un marco teórico y sobre la base de una unidad de análisis arribamos a conclusiones, las cuales deben confirmar las teorías utilizadas en la investigación.

Los hallazgos servirán para el desarrollo e implementación de estrategias que permitan a las instituciones financieras satisfacer plenamente a sus clientes a través de experiencias, las cuales deben traducirse en recuerdos gratificantes que gatillen la

lealtad, de otro lado, los resultados contribuirán a elevar el bienestar de la comunidad.

1.4.2. Importancia

Como se indicó en el acápite anterior, la calidad del servicio percibida por los consumidores genera una satisfacción para el cliente, ya que este percibe que los productos o servicios han satisfecho sus expectativas.

Hoy en día, la calidad del servicio se ha convertido en un elemento esencial para las empresas, y todas ellas actualmente están preocupadas por entender los nuevos hábitos de consumo, para de esta manera poder satisfacer las necesidades más exigentes.

Los resultados obtenidos facilitarán la formulación de estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio, de manera que los clientes experimenten una completa satisfacción con los productos o servicios que buscan para cubrir sus necesidades.

Finalmente, cualquier estudio vinculado con la calidad del servicio será una base o referencia para investigaciones futuras. Estas son cruciales hoy en día para optimizar la atención y elevar el grado de satisfacción de los usuarios que necesitan estos servicios, ya que el servicio financiero está intrínsecamente ligado a quienes lo proporciona.

4.1.3. Alcances y limitaciones en la investigación

Alcances. El alcance de la investigación se circunscribe a los clientes de los servicios bancarios del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna.

Limitaciones. Las limitaciones se centran en la percepción particular de cada uno de los entrevistados, es decir, su estado de ánimo, lo cual podría generar un sesgo en la respuesta a las preguntas del cuestionario.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

El artículo "La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente" de Gómez et al. (2022) examina cómo la calidad del servicio impacta la satisfacción de los clientes en el sector bancario. La investigación subraya que la satisfacción del cliente es esencial para la lealtad y el éxito de las instituciones bancarias. Mediante encuestas y estudios empíricos, el estudio identifica que factores como la rapidez, la precisión en las operaciones, la atención personalizada y la disponibilidad de servicios digitales son cruciales en la percepción de la calidad del servicio. Además, se concluye que una mejora en estos aspectos no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad y la recomendación del banco a nuevos usuarios. En resumen, el estudio subraya la importancia de invertir en la mejora continua de la calidad del servicio para mantener una clientela satisfecha y leal.

Según el estudio realizado por García y Forero (2014) en Barranquilla, se determinó que los motivadores relacionados con el contenido del trabajo ejercen una influencia más significativa en la motivación y satisfacción laboral de los profesores en comparación con los factores del entorno laboral. Este hallazgo sugiere que las características inherentes al trabajo en sí mismo son más relevantes para el bienestar laboral que los aspectos del entorno labora Antecedentes Nacionales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Quispe y Terrones (2021), su trabajo de campo lo desarrollaron en el BBVA, oficina central de Lima, llegando a la conclusión que, al tener un servicio óptimo de buena calidad, permitirá que el BBVA reduzca la brecha existente entre las expectativas del consumidor y su experiencia real. Minimizar esta discrepancia es esencial para asegurar la completa satisfacción del cliente.

Según la investigación realizada por Guevara y Sánchez (2022), se muestra una conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Así, al mejorar la calidad del servicio, no solo se mejora la percepción del cliente, sino que también se obtienen importantes beneficios para las empresas, como el incremento de la cuota de mercado y la lealtad de los clientes. Estos descubrimientos subrayan la importancia de dar prioridad a la calidad del servicio como un factor clave para el éxito de una empresa.

El estudio realizado por Mendoza (2021), reveló que aproximadamente la mitad del nivel de aplicación está vinculado tanto con la satisfacción laboral como con la motivación profesional. Se encontró una correlación positiva significativa entre las variables estudiadas, demostrada por un alto coeficiente de correlación de Rho y un nivel de significancia bajo. Asimismo, se observó un puntaje promedio elevado en las

dimensiones de condiciones laborales y factores higiénicos. Estos hallazgos destacan la importancia de abordar estos aspectos para mejorar la satisfacción laboral y la motivación profesional de los empleados.

2.1.3. Antecedentes locales

Ancco et al., (2023), llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción con la atención en un centro especializado en violencia familiar en Cusco. Este estudio se enmarcó dentro de una investigación básica, con un diseño no experimental y de naturaleza correlacional. La población de interés estaba formada por 484 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 215 participantes mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados indican que el 84.7% de los encuestados percibió que el centro ofrecía un servicio de calidad adecuado, y el mismo porcentaje se sintió satisfecho con la atención recibida. En última instancia, se encontró una relación directa y moderada entre ambas variables.

Córdova (2021), el objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Hospital III Daniel Alcides Carrión de Tacna. Este estudio se desarrolló dentro de un marco de investigación básica con un diseño cualitativo y explicativo, sin manipulación de variables. La muestra estuvo conformada por 383 usuarios del hospital en julio de 2020. Para el análisis de los datos, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva e inferencial mediante el software SPSS versión 24 y MS Excel. Los resultados revelaron que los usuarios percibían la calidad del servicio como buena y que la satisfacción de los usuarios era alta. Además,

se encontró una influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios, con un coeficiente de correlación elevado y una probabilidad de error nula.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. Conceptos de Motivación

En el ámbito de la motivación, hay múltiples interpretaciones. Algunos expertos la equiparan con el impulso generado por un estímulo específico. Sin embargo, resulta evidente que existe una fuerza interna que impulsa a las personas a perseguir sus metas y objetivos. En el contexto empresarial actual, es crucial que los empleados se mantengan constantemente motivados para lograr los objetivos de la organización. La motivación en el entorno laboral es fundamental para el rendimiento y el éxito organizacional.

Según Lévy (2001), la motivación implica establecer un objetivo, comprometerse a realizar un esfuerzo para alcanzarlo y persistir en ese esfuerzo hasta lograrlo. En este sentido, la motivación se caracteriza por su naturaleza multidimensional, ya que involucra la dirección hacia un objetivo específico, la intensidad del esfuerzo aplicado y la duración en el tiempo de ese esfuerzo. Es evidente que los objetivos suelen surgir en respuesta a una necesidad o deseo. Este enfoque proporciona una comprensión integral de cómo las personas se motivan y trabajan para alcanzar sus metas.

Según Gonzales (2006), en el ámbito empresarial, es un desafío encontrar estrategias efectivas para mantener a los empleados constantemente motivados. Se destaca la importancia de reiterar de manera persistente la razón o meta para evitar

desmotivación y desistimiento en la consecución de los objetivos organizacionales. Este enfoque resalta la necesidad de implementar prácticas de motivación sostenibles en el entorno laboral para garantizar el compromiso y la productividad de los colaboradores a lo largo del tiempo.

Para Linares (2017), cada empleado requiere ciertas condiciones, como el reconocimiento, el empowerment y la asignación de tareas adecuadas, para desempeñar su trabajo de manera efectiva. La ausencia o insatisfacción con estas condiciones puede llevar a un cambio negativo en su comportamiento, lo que resultará en una disminución o perjuicio en su rendimiento laboral.

2.2.2. La satisfacción de los clientes

De acuerdo a Blanco (2013), la satisfacción del cliente se define como el estado emocional experimentado por una persona al comparar los beneficios que percibe de un producto o servicio con las expectativas que tenía antes de utilizarlo. Según Camacho (2012) es importante destacar que la satisfacción del cliente precede a la lealtad, ya que indica en qué medida se satisfacen sus expectativas. La lealtad, a su vez, representa el compromiso continuo del cliente con la empresa. La satisfacción del cliente desempeña un papel crucial en la repetición de compras y en la recomendación del servicio, lo cual a su vez contribuye a los ingresos económicos de la empresa. Este proceso de satisfacción del cliente no solo contribuye al desarrollo de la empresa, sino que también consolida su reputación y su posición en la percepción pública (López, 2014).

Así pues, la satisfacción del cliente se ve afectada por el desempeño del personal y la calidad del servicio proporcionado. No obstante, no todos los clientes se vuelven leales; la fidelización puede ser obstaculizada por factores externos como el nivel

económico, la proximidad geográfica, la disponibilidad de ofertas competitivas, entre otros. A pesar de ello, mantener una oferta consistente de productos o servicios puede contribuir a la creación de una base sólida de clientes leales. Por ende, las organizaciones deben priorizar la satisfacción de sus clientes al ofrecer servicios, y para lograrlo, es crucial que reconozcan cualquier error en el servicio, eviten la publicidad engañosa, gestionen eficazmente las quejas cuando surjan y tener en cuenta que los clientes siempre esperan más en cada interacción es fundamental. Por tanto, es necesario que el personal de atención al cliente colabore para cumplir con estas expectativas. Esto demuestra que los beneficios para una empresa derivados de la satisfacción del cliente son diversos: abarcan la preferencia por el servicio debido a experiencias positivas, la recomendación del servicio que resulta en publicidad gratuita y confiable a través del boca a boca, y el posicionamiento en la mente de los clientes. Además, existe un beneficio adicional si el cliente se mantiene leal, ya que representa una inversión única que puede atraer a múltiples clientes (Mateos, 2012).

Así, la continuidad en la compra del servicio por parte de un cliente satisfecho garantiza el futuro de la empresa. Mejias-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) proponen un modelo para evaluar la satisfacción del cliente, que se basa en un conjunto de variables y modelos específicos diseñados para este propósito, los cuales se ajustan al contexto analítico particular, proporcionando una herramienta integral para comenzar la investigación sobre la satisfacción del cliente. Finalmente, Mejías y Manrique identificaron los aspectos fundamentales: percepción de calidad funcional, percepción de calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas. Por el contrario, Chalco (2018), señala que la percepción de la calidad funcional se centra en la manera en que se proporciona el servicio, mientras que la percepción de la calidad técnica se enfoca en

las características específicas del mismo. El costo del servicio refleja la percepción del cliente sobre la relación entre la calidad y el precio después de haber recibido el servicio. La confianza se interpreta como un medidor del desempeño en cuanto a satisfacción, y según el nivel alcanzado en este indicador, refleja cómo percibe el cliente la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio adecuado a largo plazo y retener a sus clientes, quienes tienen una percepción positiva del servicio.

Esta afirmación resalta la distinción entre dos aspectos clave de la calidad del servicio, destacando cómo la percepción del cliente sobre la manera en que se ofrece el servicio y las características específicas del mismo influyen en su evaluación general. Además, se enfatiza la importancia de la relación calidad-precio en la percepción del cliente sobre el valor que recibe a cambio de lo que paga.

Basándose en estos enunciados, se concluye que la calidad del servicio no solo se evalúa en términos de la satisfacción inmediata del cliente, sino también en su percepción a largo plazo sobre la capacidad de la empresa para mantener estándares de servicio consistentes y confiables. La confianza juega un papel crucial como indicador de rendimiento, reflejando la credibilidad percibida por el cliente en la capacidad de la empresa para cumplir con sus expectativas continuamente. Además, la relación calidad-precio emerge como un factor determinante en la valoración global del servicio por parte del cliente, subrayando la importancia de ofrecer calidad y percepciones positivas en cada interacción de servicio.

2.2.3. Rendimiento percibido

Esta impresión se desarrolla al examinar la gama de servicios ofrecidos por la empresa, evaluar la correlación entre calidad y precio, y llegar a la conclusión de que la experiencia es satisfactoria (Caldera et al., 2011).

Hoffman et al. (2002), definen la percepción del cliente como la impresión experimentada por un cliente tras recibir un producto o servicio. La percepción del desempeño, resultado o eficacia se define por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios desarrollan sobre el servicio recibido. Esta percepción, también denominada eficacia percibida, abarca las opiniones, creencias o decisiones de los usuarios acerca de un producto o servicio, evaluadas en función de sus características.

2.2.4. Expectativas

Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas del cliente son percepciones sobre la entrega del servicio, que funcionan como estándares o puntos de referencia para evaluar el rendimiento. Estas expectativas están estrechamente vinculadas a lo que el usuario anticipa. De acuerdo con Caldera Morillo et al. (2011) las "expectativas" de los clientes se refieren a lo que esperan recibir. Estas expectativas pueden estar basadas en diversas circunstancias, como las promesas hechas por la empresa sobre las ventajas del producto o servicio, experiencias pasadas de compra, opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión (como artistas), así como también las promesas de la competencia.

Si reconocemos la presencia tanto de aspectos técnicos como de elementos intangibles en la calidad del servicio, entonces se comprende que las expectativas

pueden ser tangibles e intangibles. Estas expectativas pueden derivar de experiencias directas, observaciones indirectas, comunicaciones verbales y estados fisiológicos, siendo este último el más influyente. Por último, la evaluación del éxito o fracaso en relación con las expectativas puede ser tanto objetiva como subjetiva.

2.2.5. Nivel de satisfacción

De acuerdo a Caldera Morillo et al. (2011) después de adquirir un servicio, los clientes experimentan diferentes niveles de satisfacción, los cuales pueden categorizarse de la siguiente manera: Insatisfacción, cuando el desempeño percibido del servicio no cumple con las expectativas del cliente; Satisfacción, cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente; y Plenitud, cuando el desempeño percibido del servicio supera las expectativas del cliente. Este enfoque destaca la relevancia de la satisfacción del cliente y su relación con las expectativas previas de los consumidores.

2.2.6. Calidad del servicio

Según Silva et al. (2021), la calidad del servicio se define por la diferencia entre las expectativas del cliente, es decir, lo que esperan, y su percepción, es decir, lo que realmente experimentan después de utilizar el servicio. En línea con esta idea, cuando las organizaciones logran identificar y reducir esta disparidad entre las expectativas y la experiencia real del cliente, la percepción de la calidad del servicio tiende a mejorar. Por lo tanto, es crucial que las empresas muestren empatía hacia los clientes y promuevan una cultura organizacional centrada en la calidad para asegurar la satisfacción del cliente. Este enfoque destaca la importancia de comprender las

expectativas de los clientes y la necesidad de brindar un servicio que se alinee con esas expectativas para lograr una experiencia positiva del cliente.

Según Rojas et al. (2020), la calidad del servicio representa el grado de excelencia al que una empresa aspira para satisfacer a sus clientes. A su vez, estos evalúan dicho nivel de servicio en función de sus necesidades y expectativas individuales. Tanto las organizaciones como los clientes colaboran en establecer los estándares de calidad del servicio. Se enfatiza que los clientes son cada vez más exigentes en relación a los servicios, dado que sus demandas y expectativas evolucionan en respuesta a los cambios en el entorno. Esto resalta la importancia para las empresas de adaptarse constantemente a las necesidades y expectativas del cliente para mantener altos niveles de satisfacción.

De acuerdo con Mateos (2019), la calidad del servicio juega un papel crucial en las organizaciones que buscan establecer su visión y asegurar una posición estable y reconocida a largo plazo. En la actualidad, es evidente que la percepción de los clientes acerca del servicio que reciben es un factor crucial para la sostenibilidad a largo plazo de una organización. Siguiendo la perspectiva de este autor, las organizaciones buscan activamente asegurar la satisfacción del cliente, reconociendo que un servicio de calidad es fundamental para mantener su presencia en el mercado. Esto se debe a que la experiencia del servicio se comparte y comunica entre los consumidores. Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en un factor clave evaluado por los clientes, y su nivel de satisfacción influye directamente en la percepción y la posición del producto o servicio en la mente del consumidor. Este enfoque destaca cómo las empresas priorizan la calidad del servicio como un elemento esencial para mantenerse competitivas en el

mercado. Reconocen que, en la era de las redes sociales y la comunicación instantánea, la satisfacción del cliente no solo afecta la lealtad individual del cliente, sino que también puede influir en la reputación general de la empresa. Por lo tanto, se esfuerzan por ofrecer experiencias de servicio excepcionales para garantizar una base de clientes sólida y leal.

De acuerdo con Zeithaml et al., (2007), la calidad del servicio presenta beneficios significativos al generar clientes genuinos: aquellos que eligen la empresa de manera voluntaria tras experimentar sus servicios, aquellos que optan por regresar a utilizar los servicios de la empresa y quienes la recomiendan positivamente a otros. Según la visión del autor citado, se entiende que la calidad del servicio en las empresas promueve la lealtad de los clientes existentes gracias al servicio sobresaliente ofrecido, y también genera confianza en el servicio entre los posibles clientes a través de recomendaciones favorables. Este enfoque destaca la relevancia de la calidad del servicio como un elemento fundamental para fortalecer relaciones duraderas con los clientes y para impulsar el crecimiento y la reputación positiva de la empresa.

Elementos tangibles

Larrea (1991) describe los elementos tangibles como objetos físicos que, al ser utilizados por el sujeto económico, satisfacen una necesidad percibida. Estos elementos, que pueden ser palpables, desempeñan un papel crucial, a pesar de la creciente adopción de modelos empresariales virtuales en los últimos tiempos. Aun así, los elementos tangibles siguen atrayendo a los clientes debido a la forma en que una tienda u oficina de una organización está configurada. Esto incluye la infraestructura física, como la maquinaria moderna que facilita la eficiencia operativa, así como el capital humano

adecuado, fundamental para atender las necesidades de los clientes de manera satisfactoria.

Tschohl (2023), sostiene que las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y mantenerse en buen estado de limpieza, y que los empleados deben prestar atención a su apariencia física para causar una buena impresión en los clientes. Según Vargas y Aldana (2017), esto se refiere a la apariencia general de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, que deben ser apropiados para apoyar la ejecución eficaz de las actividades empresariales. Este aspecto es crucial para transmitir una imagen positiva y profesional a los clientes.

2.2.7. Fiabilidad

Tschohl (2023) sostiene que los clientes esperan que las empresas ofrezcan un servicio confiable, preciso y consistente. Esta fiabilidad se define como la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y digna de confianza (Vargas & Aldana, 2017).

En cambio, Larrea (1991) argumenta que la fiabilidad se refiere a las garantías relacionadas tanto con el producto como con el servicio, la cobertura, la comprensión y la credibilidad. La percepción de fiabilidad de un cliente se forma principalmente a partir de las experiencias pasadas en la prestación del servicio. Si estas experiencias no cumplen con las expectativas establecidas, el cliente puede desarrollar una percepción negativa sobre la fiabilidad del servicio.

2.2.8. Capacidad de respuesta

Tschohl (2023) sugiere que las empresas deben mostrar disposición para asistir y ofrecer un servicio rápido. En contraste, Vargas y Aldana (2017) destacan la importancia de ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido y eficiente. Caldera Morillo, et al. (2011) indican que la capacidad de respuesta incluye la habilidad del proveedor para ofrecer un servicio de calidad de manera rápida y con disposición para ayudar a los clientes. Este aspecto se relaciona con la habilidad tanto física como virtual para atender las necesidades de los clientes y evitar cualquier inconveniente asociado con un servicio deficiente. En resumen, la capacidad de respuesta se considera esencial para garantizar la satisfacción del cliente y mantener su lealtad hacia la empresa.

2.2.9. Seguridad

Tschohl (2023) destaca que los clientes expresan la importancia de que los empleados posean un conocimiento detallado de su trabajo, sean corteses y proyecten confianza en el servicio que ofrecen. Esto implica que los empleados deben tener conocimientos y cortesía, además de transmitir seguridad y confianza en su desempeño. Por otro lado, Cuatrecasas (2005) describe la seguridad como la ausencia de peligros, riesgos o dudas en el servicio recibido. Esta sensación de seguridad se refiere a la confianza absoluta que la institución puede transmitir al cliente, demostrándole que puede confiar plenamente en su respaldo. En conjunto, estos aspectos resaltan la importancia de que los empleados sean competentes, corteses y capaces de generar

confianza en los clientes, lo que contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria y fortalece la relación entre la empresa y sus clientes.

2.2.10. Empatía

Para Tschohl (2023) los clientes anhelan que las empresas les brinden un servicio personalizado y que los escuchen activamente, esto implica que la empresa debe demostrar un cuidado y atención individualizada hacia sus clientes (Vargas & Aldana, 2017). En cambio, para Larrea (1991) se debe adaptar el nivel de servicio a las necesidades específicas de cada cliente puede enfrentarse a restricciones económicas y operativas. En términos generales, la empatía se entiende como la capacidad de comprender a las personas desde su perspectiva. Para las empresas, esto se traduce en la personalización de la atención hacia los clientes, lo que implica que los empleados deben ofrecer un servicio adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.

En resumen, estos aspectos resaltan la importancia de ofrecer un trato personalizado y empático a los clientes, lo que contribuye a una experiencia de servicio satisfactoria y fortalece la relación cliente-empresa.

Este enfoque integral abarca aspectos como la calidad, funcionalidad, fiabilidad y disponibilidad del producto o servicio, así como la eficacia de los procesos de fabricación y mantenimiento. En definitiva, el objetivo es garantizar que el producto o servicio entregado al cliente cumpla con sus expectativas y contribuya a su satisfacción.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad

Feigenbaum (2012) define el concepto de calidad como una medida global de excelencia de un producto o servicio, que se refleja en la satisfacción del cliente. Esta

perspectiva incluye la conformidad con los requisitos especificados, así como la mejora continua para asegurar que las expectativas del cliente sean cumplidas y superadas.

En este contexto, se resalta la importancia de considerar todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, desde su desarrollo hasta su utilización por parte del cliente, para asegurar que este satisfaga plenamente las necesidades y expectativas del mercado. En este contexto, se resalta la importancia de considerar todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, desde su desarrollo hasta su utilización por parte del cliente, para asegurar que este satisfaga plenamente las necesidades y expectativas del mercado.

Calidad del servicio

La calidad del servicio se define como la diferencia entre las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y su percepción una vez que lo experimenta. Según la perspectiva del autor citado, cuando las empresas identifican y reducen esta discrepancia entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio ofrecido, la percepción de calidad por parte de los clientes mejora (Silva, et al., 2021).

Percepción

Es la imagen mental que una persona desarrolla al interactuar con su entorno, influenciada por la percepción sensorial y la comunicación tanto verbal como no verbal. Fundamentalmente, se trata de la impresión que se forma a través de los sentidos durante las interacciones sociales (Blanco, 2013).

Productividad

Se trata de la valoración de los recursos disponibles en un momento y lugar particulares, ya sea un producto o un servicio, teniendo en cuenta la cantidad que la organización pueda necesitar (Peña, 2015).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se define como el nivel de satisfacción experimentado por un individuo al comparar las ventajas proporcionadas por un producto o servicio con las expectativas que tenía antes de su uso (Blanco, 2013).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

La calidad del servicio se relaciona con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Segunda Hipótesis

La calidad del servicio se relaciona con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Tercera Hipótesis

La calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

2.5. Sistema de variables

Tabla 1

Variable 1: Calidad del servicio

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Calidad del Servicio	Escala ordinal	Elementos tangibles	De acuerdo a Parasuraman et al., 1988, la visión del cliente sobre un producto se forma mediante la comparación entre lo que espera y lo que experimenta en realidad.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Fiabilidad		
		Capacidad de respuesta		
		Seguridad		
		Empatía		

Tabla 2

Variable 2: Satisfacción de los Clientes

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Definición	Técnica e instrumento
Satisfacción de los clientes	Escala ordinal	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción	Según Blanco (2013), “la satisfacción viene a estar dada por las expectativas y los beneficios que obtiene de la utilización de un producto”. Los clientes muestran ciertos niveles de satisfacción cuando el servicio es eficiente y se enmarca dentro de los estándares.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

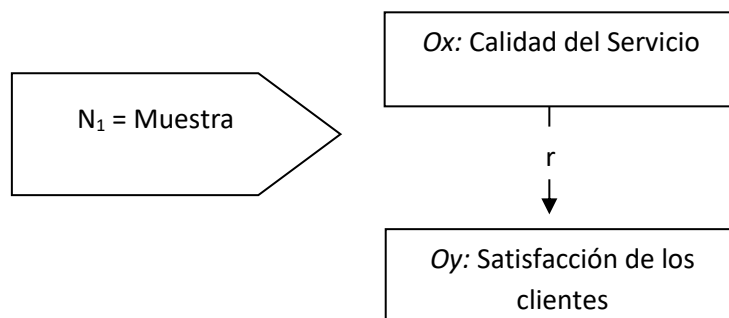
3.1. Tipo de investigación

Según Carrasco (2005), la investigación básica o pura se enfoca en la generación de conocimiento teórico y en la comprensión fundamental de fenómenos, sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas. Este tipo de investigación tiene como objetivo ampliar la comprensión de conceptos y teorías existentes, sin necesariamente orientarse hacia la resolución de problemas prácticos o la aplicación de sus descubrimientos en contextos específicos.

3.2. Diseño de investigación

El estudio se destacó por ser descriptivo y relacional, con un diseño transversal en el que la muestra fue recolectada en un momento y lugar específicos. Asimismo, fue de naturaleza no experimental al no involucrar la manipulación de variables. Siguiendo la perspectiva de Arbaiza (2014), no se llevó a cabo una manipulación deliberada de las variables independientes, ya que los fenómenos se estudiaron en su entorno natural.

El nivel de investigación se distingue por ser relacional, lo que implica un análisis de la interrelación entre variables y conceptos para comprender su comportamiento, según lo señala (Arbaiza, 2014).



Donde:

Ox = Variable 1

Oy = Variable 2

r = Grado de correlación

3.3. Población y muestra del estudio

3.3.1. Población

El conjunto de individuos considerados para este estudio fue definido como los clientes del Banco Scotiabank ubicado en la región de Tacna. Dado que no se disponía de un registro completo de los clientes, se asumió que la población era desconocida o, en otras palabras, infinita.

3.3.2. Muestra

La muestra representativa se determinó utilizando la fórmula estadística de muestreo para poblaciones finitas, basada en la población de estudio.

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

N = Población

z = 1,96

p = probabilidad a favor=0,5

q = probabilidad en contra=0,5

e = error muestral= 0,05

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

n= 385

De los cálculos efectuados se obtuvo una muestra de 385 clientes de la institución o unidad de análisis, los datos se obtuvieron de un muestreo aleatorio a la población definida.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos para llevar a cabo el estudio se fundamentó en la obtención de información primaria, lo cual implicó el uso de la metodología de encuestas. Para la recolección de estos datos primarios, se administró un cuestionario a la muestra previamente establecida de clientes del banco Scotiabank en el distrito de Tacna.

3.5. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesar y organizar la información recolectada, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Estos métodos se presentarán de manera visual mediante tablas y gráficos, cada uno acompañado de un análisis detallado. Además, se aplicaron pruebas estadísticas para verificar las hipótesis planteadas en el estudio, seleccionando las pruebas en base a la normalidad de los datos. Cuando los datos mostraron una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson; de lo contrario, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico de Rho de Spearman. El software utilizado para el análisis fue SPSS versión 27.

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

El cuestionario utilizado ha sido validado en múltiples investigaciones anteriores. Esto sugiere que se ha establecido la validez de contenido del instrumento, es decir, que los ítems del cuestionario son representativos y relevantes para medir los conceptos que se pretenden estudiar. La validación previa del cuestionario en investigaciones anteriores proporciona evidencia de que los ítems capturan adecuadamente las dimensiones relevantes de los conceptos investigados.

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de los conceptos investigados. El coeficiente alfa de Cronbach es una medida ampliamente aceptada de la consistencia interna de un cuestionario. Evalúa la homogeneidad de los ítems dentro de cada dimensión del

cuestionario, es decir, cuán bien los ítems relacionados miden la misma característica o constructo.

- **Consistencia interna:** El coeficiente alfa de Cronbach proporciona un valor numérico que indica la fiabilidad de las puntuaciones obtenidas en cada dimensión del cuestionario. Valores más altos de alfa de Cronbach (generalmente superiores a 0.70) sugieren una mayor consistencia interna entre los ítems y, por lo tanto, una mayor confiabilidad de las mediciones realizadas con el cuestionario.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

En la tabla 3 se presenta la prueba de normalidad de las dimensiones de los conceptos examinados en este estudio. Dado el tamaño de la muestra, que supera los 50 datos, se empleó el test de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados indican que las dimensiones no siguen una distribución normal, ya que el p-valor obtenido es inferior al 5% de nivel de significancia. Por lo tanto, se optó por utilizar el test no paramétrico de correlación de Rho de Spearman para verificar las hipótesis planteadas.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	0.197	385	0.000	0.907	385	0.000
Fiabilidad	0.146	385	0.000	0.925	385	0.000
Capacidad de Respuesta	0.155	385	0.000	0.925	385	0.000
Seguridad	0.166	385	0.000	0.928	385	0.000
Empatía	0.176	385	0.000	0.724	385	0.000
Rendimiento percibido	0.156	385	0.000	0.624	385	0.000
Expectativas	0.136	385	0.000	0.715	385	0.000
Nivel de satisfacción	0.148	385	0.000	0.874	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Respecto al nivel de confiabilidad, se utilizó en test del alfa de Cronbach, con la finalidad de evaluar cada una de las dimensiones de los conceptos analizados. Al respecto, en las tablas 4 y 5, podemos visualizar los resultados obtenidos. Al respecto podemos mencionar que los resultados de confiabilidad de las dimensiones son mayores a 0.7, en consecuencia, son fiables.

Tabla 4
Calidad del Servicio

Dimensiones	No de Ítems	Alfa de Cronbach
Elementos Tangibles		
Fiabilidad	4	0.79
Capacidad de Respuesta	5	0.84
Seguridad	4	0.93
Empatía	4	0.85
	5	0.81

Tabla 5
Satisfacción del cliente

Dimensiones	No de Ítems	Alfa de Cronbach
Rendimiento percibido		
Expectativas	15	0.84
Nivel de satisfacción	8	0.89
	7	0.75

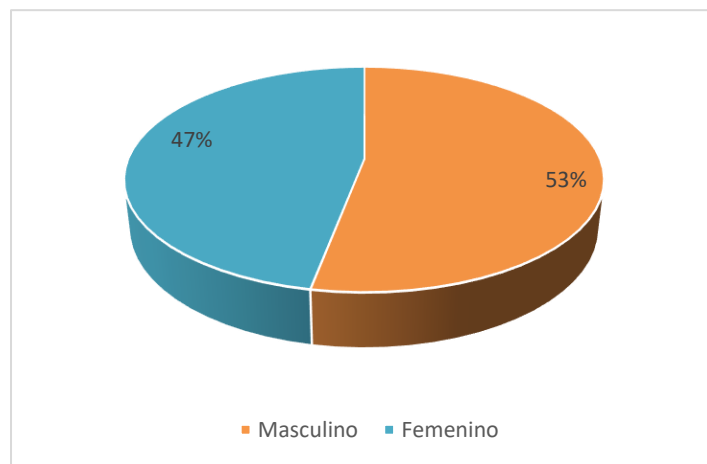
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras.

4.2.1. Características de la población

En la figura 1 se muestra la distribución de la población según el género, donde se observa que el 53% corresponden al género masculino, mientras que el 47% al género femenino.

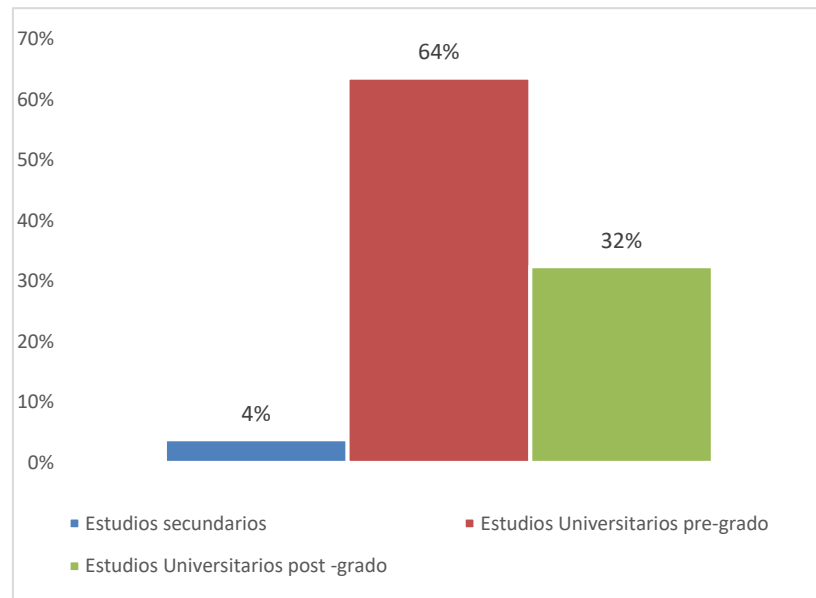
Figura 1

Género de la población



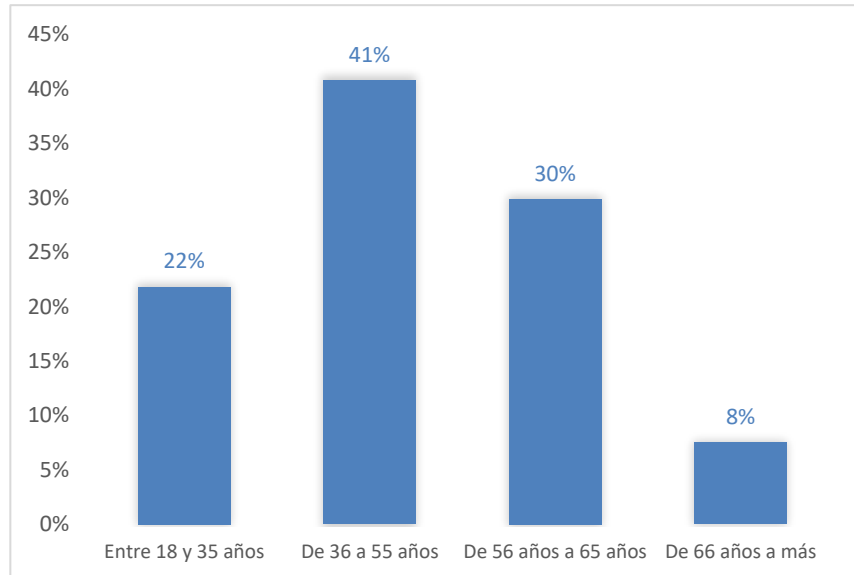
En la figura 7, se detalla el nivel de educación de la población analizada, sobre el particular podemos indicar que el 64% cuenta con estudios universitarios de pre grado, así mismo, el 32% tiene estudios universitarios de post grado y finalmente una pequeña proporción de la población solamente cuenta con estudios secundarios, es decir, el 4% del total de la población.

Figura 2
Nivel de educación



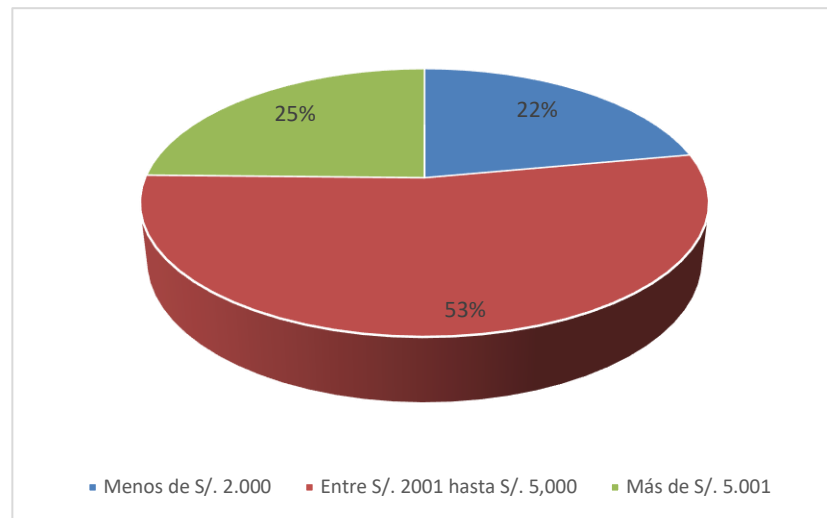
En referencia a la figura 3, podemos observar la distribución de edades en la población analizada. El 41% de la población total se encuentra en el grupo de edad de 36 a 55 años, mientras que el 30% está en el grupo de 56 a 65 años. Además, el 22% corresponde al grupo de edad de 18 a 35 años y finalmente, el 8% corresponde a personas de 66 años en adelante.

Figura 3

Edad

La figura 4, nos presenta el nivel de ingresos de la población, por lo que se puede indicar que el 53% tiene un nivel de ingresos de entre 2001 hasta 5.000 soles, el 25% un ingreso menor a 2.000 soles y finalmente un 22% cuenta con un ingreso mayor a 5.001 soles mensuales.

Figura 4
Nivel de ingresos



4.2.2. Calidad del servicio

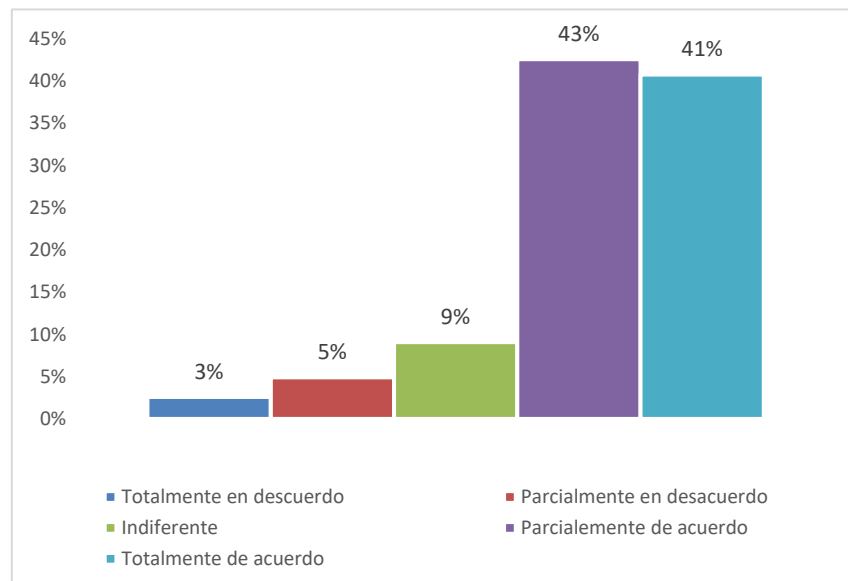
La calidad del servicio constituye en uno de los principales pilares del éxito de una empresa en el mercado donde compite. Dado que brindar un servicio de calidad no solamente satisface las necesidades de su mercado meta, sino también las expectativas de los consumidores con los productos que oferta, lo cual contribuye a la generación de lealtad hacia la marca que oferta la empresa.

Elementos tangibles. La figura 5, nos da a conocer la percepción de parte de los consumidores respecto a los elementos tangibles, los cuales están representados por los aspectos físicos donde el proveedor oferta su portafolio de productos, tales como, las instalaciones físicas, los colaboradores, equipos, entre otros, los cuales constituyen una parte importante para brindar un servicio de calidad. La percepción de la población considera en un 43% manifiesta estar parcialmente de acuerdo y el 41% totalmente de acuerdo, en conclusión, los clientes del banco Scotiabank se encuentran ampliamente

satisfechos con los elementos tangibles con los que cuenta para ofertar sus servicios financieros.

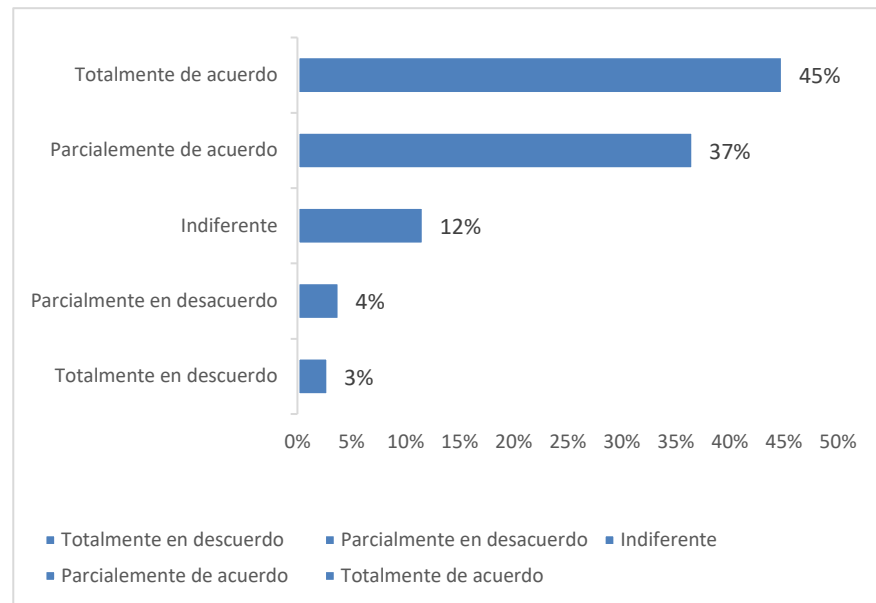
Figura 5

Percepción de los elementos tangibles



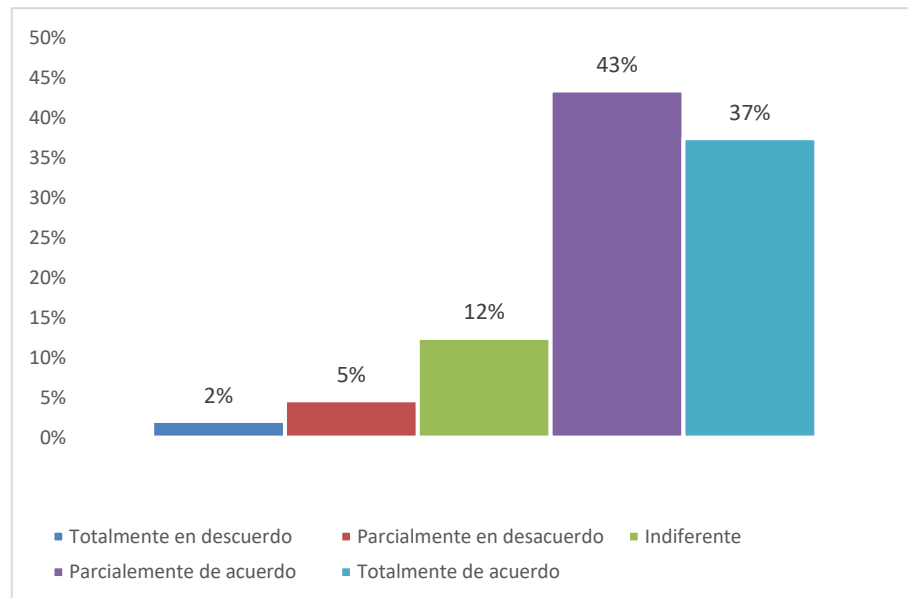
Fiabilidad. La fiabilidad está constituida por la capacidad de ofertar un servicio de una manera segura y consciente, cuyo propósito implica brindar el servicio de forma correcta desde el primer contacto del cliente con la empresa sin fallas, generando valor para el mercado. En la relación a la figura 6, respecto a este punto el 45% de los clientes está totalmente de acuerdo, así mismo, el 37% se encuentra parcialmente de acuerdo, estos resultados implican que para los clientes de la entidad financiera Scotiabank se perciben en forma positiva.

Figura 6
Percepción de la fiabilidad



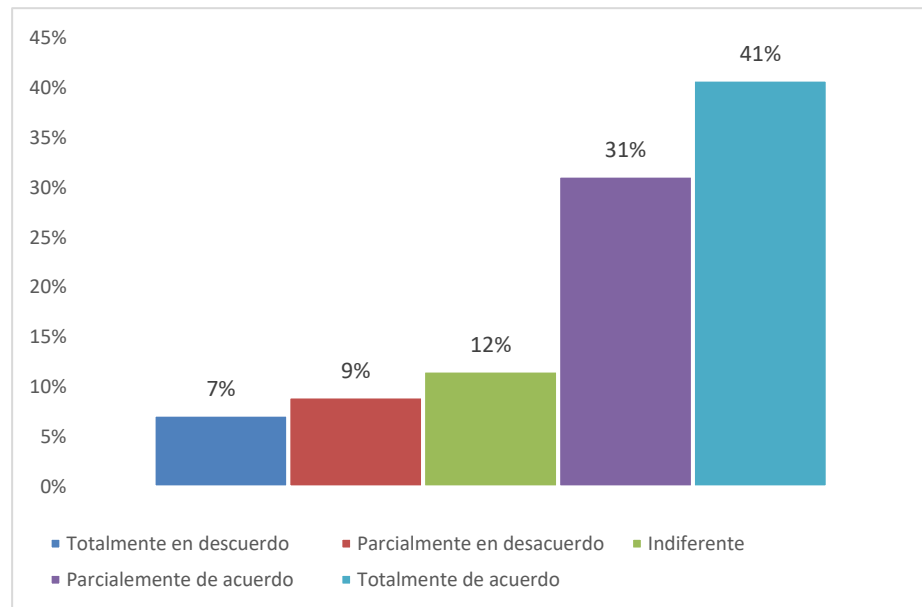
Capacidad de respuesta. Este concepto está íntimamente relacionado a la capacidad de respuesta que tiene la empresa, es decir, la rapidez y eficiencia en responder a los problemas que perciben los clientes, ya que a los clientes valoran el tiempo y en ese sentido, la empresa debe estar a la altura de esas circunstancias. En la figura 7, podemos observar que los consumidores consideran en un 43% estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 37% indica estar totalmente de acuerdo, de estos resultados podemos indicar que los clientes de entidad financiera se encuentran satisfechos con la forma de atención y sobre todo la resolución de los problemas.

Figura 7

Percepción de la capacidad de respuesta

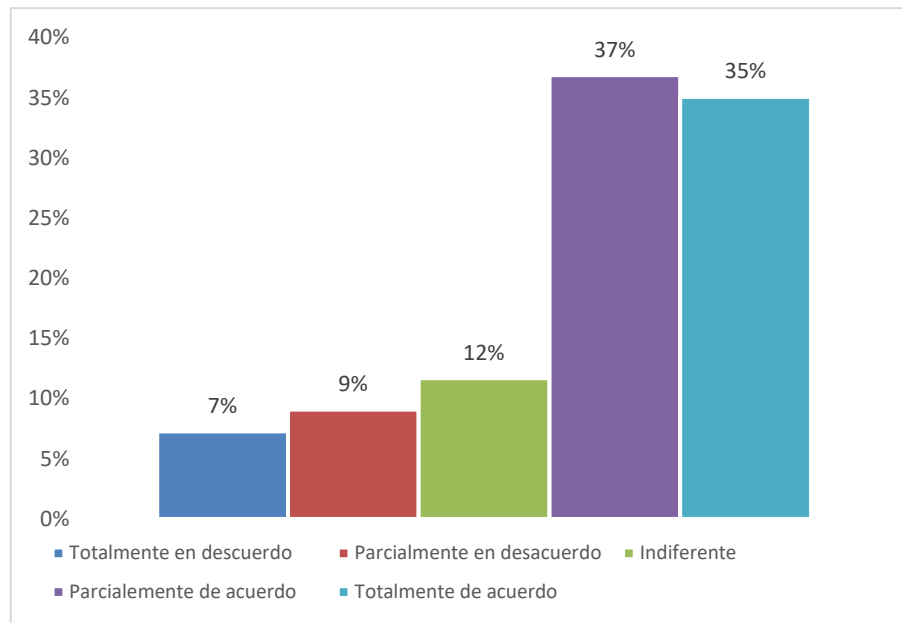
Seguridad. Este componente de la calidad del servicio está referido a los aspectos técnicos relacionados con el servicio que se brinda a fin de dar cumplimiento a las expectativas de los clientes, es decir, productos que se enmarquen en los estándares del mercado. En la figura 8, se observa que el 41% está completamente de acuerdo, mientras que el 31% está parcialmente de acuerdo. Esto indica que los clientes de la entidad financiera perciben que la oferta de su gama de productos es segura.

Figura 8

Percepción de la seguridad

Empatía. Esta dimensión de la calidad del servicio esta referida a la capacidad que tiene la empresa de ponerse en el lugar de los clientes, cuya finalidad está orientada a entenderlo, y sobre todo comprender las necesidades que tiene de tal manera que se le pueda ofrecer soluciones que estén orientadas a satisfacer plenamente las expectativas que tiene al visitar la institución financiera. En la figura 8, el 37% de los clientes de la institución consideran estar parcialmente de acuerdo, así mismo, 35% manifiesta estar totalmente de acuerdo. En resumen, podemos indicar que los clientes del banco Scotiabank consideran que los colaboradores de la institución son empáticos, es decir, que se ponen en los zapatos de los clientes.

Figura 9
Percepción de la empatía



4.2.2. Satisfacción del cliente

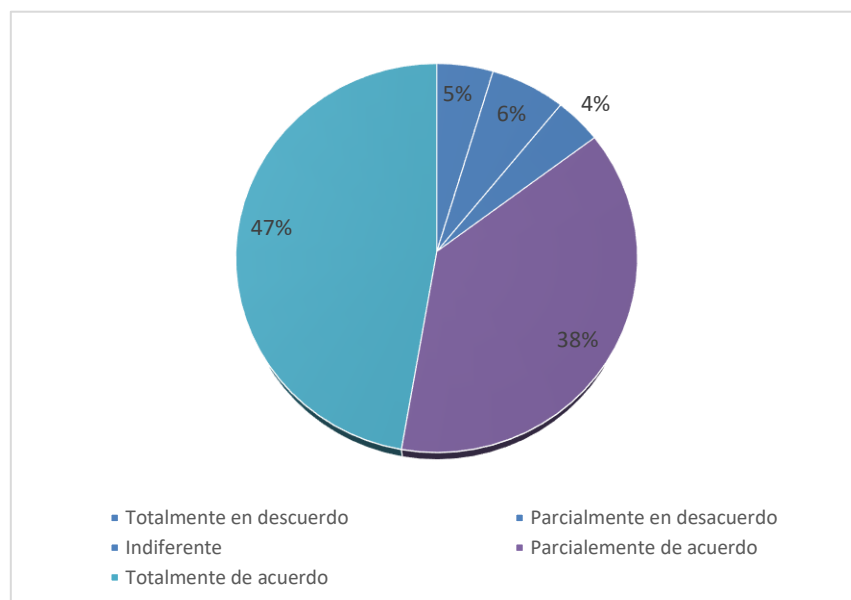
La satisfacción de los clientes esta referida a la respuesta de los clientes de la institución respecto a la percepción del servicio, este indicador es relevante para las organizaciones dado que les brinda información que les permite conocer aspectos del servicio, cuyo propósito está orientado a mejorar el mismo de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Rendimiento percibido. Este concepto esta referido a la experiencia vivida por parte del consumidor respecto al servicio recibido, de otro lado, las expectativas del consumidor están reforzadas por el rendimiento del servicio en la compra anterior, por lo que dicha experiencia es relevante para comunicar al mercado las bondades del

servicio que se oferta. Al respecto, en la figura 10, se puede apreciar que el 47% de la población analizada considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 38% considera estar parcialmente de acuerdo. En conclusión, los clientes de la entidad financiera perciben positivamente el rendimiento de los servicios recibidos.

Figura 10

Percepción del rendimiento percibido

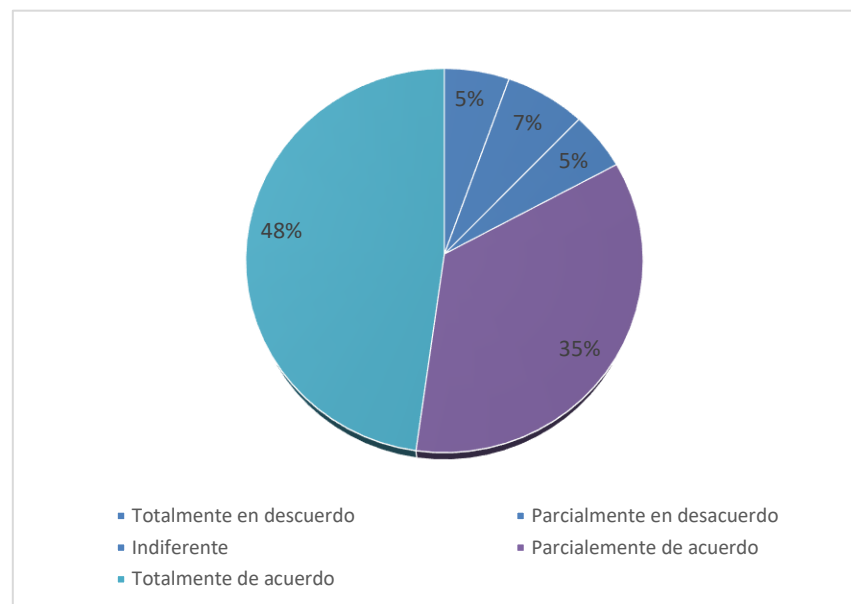


Expectativas. Las expectativas de los consumidores vienen a estar dadas por las experiencias vividas en contacto con el servicio, lo cual implica la calidad y sobre todo como se dan las interacciones con el servicio que requiere para satisfacer sus necesidades. De los resultados, que se muestran en la figura 11, podemos indicar que el 48% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 35% considera estar parcialmente de acuerdo, en resumen, los clientes de la entidad financiera tienen

expectativas positivas en relación al servicio que le ofrecen.

Figura 11

Percepción de las expectativas

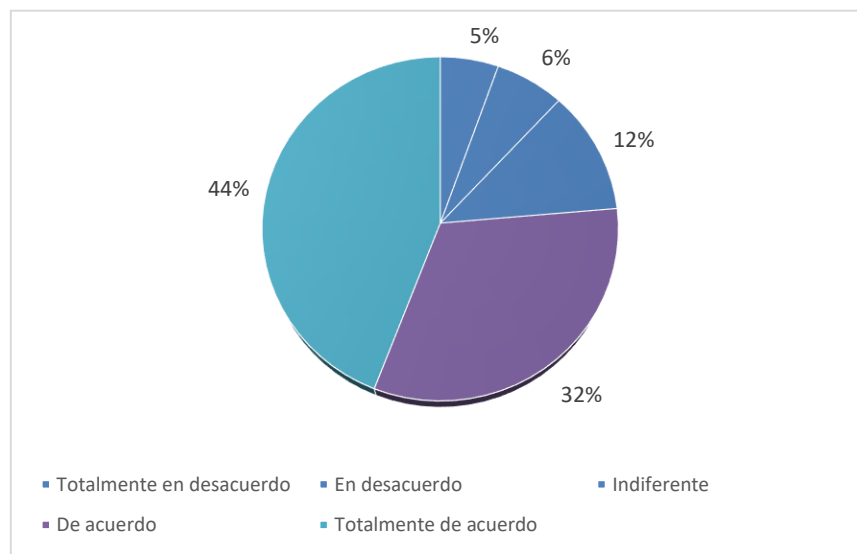


Nivel de satisfacción. Este indicador nos muestra a través de una métrica que tan felices están los clientes de la institución, respecto a los productos que adquieren y los mismos que le brinda la empresa. De otro lado, se considera el grado de cumplimiento de las expectativas, las cuales se manifiestan a través de la experiencia vivida por parte de los consumidores. De otro lado, en la figura 12, los consumidores de la entidad financiera en un 44% consideran estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 32% manifiesta estar parcialmente de acuerdo, en consecuencia, podemos manifestar que los clientes de la empresa Scotiabank indican un alto nivel de satisfacción con los

servicios que le ofrecen.

Figura 12

Percepción del nivel de satisfacción



4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

H1: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Tabla 6

Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,679**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,679**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Conclusión:

Según los resultados de la tabla 6, se puede afirmar que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Esto significa que a medida que mejora el servicio, también aumenta la satisfacción, con una relación fuerte que alcanza el 67.8%. Además, los resultados de la prueba estadística muestran que el p-valor es menor que el nivel de confianza de 0.005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre las dos variables analizadas.

4.3.2. Hipótesis específicas

Calidad del servicio y el rendimiento percibido

H1: La calidad del servicio se relaciona con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Tabla 7

Correlación entre la calidad del servicio y el rendimiento percibido

			Calidad del servicio	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,582**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,582**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Conclusión:

Según los resultados de la tabla 7, se puede concluir que existe una correlación directa entre la calidad del servicio y la percepción del rendimiento en términos de satisfacción del cliente. Esto indica que a medida que mejora el servicio, también aumenta la percepción del rendimiento, con una correlación fuerte que alcanza el 58.2%. Además, los resultados de la prueba estadística indican que el valor de p es menor que el nivel de significancia de 0.005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables analizadas.

Calidad del servicio y expectativas

H1: La calidad del servicio se relaciona con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Tabla 8

Correlación entre la calidad del servicio y expectativas

			Calidad del servicio	Expectativas
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,745**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Conclusión:

Según los resultados de la tabla 8, podemos afirmar que la calidad del servicio está directamente relacionada con las expectativas de los consumidores en el concepto de satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que mejora el servicio, también mejoran las expectativas, con una relación fuerte que alcanza el 74.5%. Además, los resultados de la prueba estadística muestran que el p-valor es menor que el nivel de confianza de 0.005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables analizadas.

Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes

H1: La calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Tabla 9

Correlación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes

			Calidad del servicio	Nivel de satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,573**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	Nivel de satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,573**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Conclusión:

Según los resultados de la tabla 9, se puede concluir que la calidad del servicio guarda una relación directa con el nivel de satisfacción de los consumidores en términos de satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que mejora el servicio, también mejora el nivel de satisfacción, con una correlación fuerte que alcanza el 57.3%. Además, los resultados de la prueba estadística indican que el valor de p es menor que el nivel de significancia de 0.005. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables analizadas.

4.4. Discusión de resultados

A través de la presente investigación ha quedado demostrado que la calidad del servicio es un factor preponderante para lograr la satisfacción de los clientes, en consecuencia, las empresas deben enfatizar mejorar sus productos o servicios

permanentemente, de acuerdo a los cambios de hábitos de consumo de sus clientes o mejor dicho del mercado.

Según Guevara y Sánchez (2022), en su investigación, se determinó que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio resulta en efectos positivos significativos para las empresas, como un aumento en la cuota de mercado y la fidelización de los clientes, como se demostró en este estudio. Los resultados indicaron una asociación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto concuerda con la investigación previa de Guevara y Sánchez (2022), quienes también concluyeron que un aumento en la calidad del servicio conlleva a una mayor satisfacción de los clientes. La correlación fuerte observada (por ejemplo, 67.8% según la tabla 6) indica que las mejoras en aspectos como la atención al cliente, la eficiencia y la fiabilidad del servicio pueden tener un impacto directo en la percepción positiva que los clientes tienen sobre la empresa.

Este resultado enfatiza la importancia estratégica de dar prioridad a la calidad del servicio como un elemento fundamental para preservar y aumentar la satisfacción del cliente. Las empresas que logran cumplir consistentemente con las expectativas de servicio de sus clientes no solo pueden esperar una mayor lealtad y retención de clientes, sino también una ventaja competitiva en el mercado.

Hernández y Hernández (2017), señalan en su estudio que el nuevo enfoque hacia la calidad requiere un cambio radical en la mentalidad de las personas y, por ende, una nueva cultura organizacional. Esto implica la implementación de prácticas como la gestión participativa y la revalorización del personal, aspectos que no se aplican en los

métodos de gestión tradicionales. Por lo tanto, las empresas deben considerar no solo la mejora de la experiencia del cliente en términos generales, sino también en términos de cómo el servicio contribuye directamente a la consecución de los objetivos y expectativas de los clientes.

Finalmente, es pertinente precisar que la calidad del servicio es una herramienta preponderante para mantener satisfechos a sus clientes a través de la generación de experiencias gratificantes que perdurarán a través del tiempo. Los hallazgos de este estudio subrayan la importancia crítica de la calidad del servicio en la satisfacción y percepción del cliente. Las empresas que adoptan prácticas que mejoran la calidad del servicio no solo pueden esperar mejorar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer su posición competitiva y fomentar la fidelización de los clientes a largo plazo.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La calidad del servicio constituye en uno de los principales pilares del éxito de una empresa en el mercado donde compite. Dado que brindar un servicio de calidad no solamente satisface las necesidades de su mercado meta, sino también las expectativas de los consumidores con los productos que oferta, generando experiencias positivas, lo cual contribuye a la generación de lealtad hacia la marca que oferta la empresa y por ende la repetición de compra.
- SEGUNDA:** La satisfacción de los clientes esta referida a la respuesta de los clientes de la institución respecto a la percepción del servicio, este indicador es relevante para las organizaciones dado que les brinda información que les permite conocer aspectos del servicio, cuyo propósito está orientado a mejorar el mismo de acuerdo a las exigencias de los clientes, dado que este concepto implica la medición del servicio que le brindan.
- TERCERA:** La calidad del servicio se relaciona directamente con las expectativas de los consumidores del concepto de satisfacción del cliente, es decir, que a medida que mejore el servicio también lo harán las expectativas, constituyéndose en un aspecto relevante cuando se desea satisfacer plenamente a los consumidores, esta dimensión tiene la mayor correlación con la calidad del servicio, llegando a ser del 74.5%, de allí la importancia de este concepto para las organizaciones.

CUARTA: | En segundo lugar la calidad del servicio se relaciona con la experiencia vivida por parte del consumidor respecto al servicio recibido, de otro lado, las expectativas del consumidor están reforzadas por el rendimiento percibido del servicio en la compra anterior, por lo que dicha experiencia es relevante para comunicar al mercado las bondades del servicio que se oferta, en consecuencia, la calidad del servicio se relaciona directamente con la dimensión rendimiento percibido del concepto de satisfacción del cliente, esta relación es de 58.2%

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** La institución financiera Scotiabank debe continuar mejorando la calidad del servicio que brinda, dado que los hábitos de consumo de los clientes varia en el tiempo, así mismo, cada vez más son exigentes con los productos o servicios que requieren para satisfacer sus necesidades, dado que demandan experiencias gratificantes, las mismas que se transforman en recuerdos inolvidables. En consecuencia, deben ser vigilantes del mercado a fin de darle a sus clientes lo que verdaderamente necesitan.
- SEGUNDA:** De otro lado, la institución debe desarrollar métricas que le permitan a la institución financiera conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención que reciben, lo cual servirá como retroalimentación, así mismo, servirá de base para brindar un servicio que supere las expectativas de su cartera de clientes, con lo cual obtendrá la lealtad de los mismos.
- TERCERA:** Se deben establecer programas que apunten a evaluar constantemente el grado de satisfacción de los clientes, lo cual se puede conseguir a través del desarrollo de focus group o entrevistas a profundidad, a fin de recabar información relevante de lo que piensan y desean sus clientes, lo cual se traducirá en la mejora de los productos existente, así como, el desarrollo de nuevos productos.

CUARTA: La institución financiera debe desarrollar mecanismos de comunicación claros al mercado al cual se dirige, así mismo, debe brindar un excelente servicio, y sobre todo aprovechar la estrategia boca a boca, es decir, hacer que sus propios clientes se conviertan en sus vendedores, o mejor dicho los embajadores de la marca.

Bibliografía

- Alcalde, B. (2021). *Motivación y satisfacción laboral del personal de la II Macro Región Policial Lambayeque*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2113438>.
- Álvarez, Galicia, & Hernández. (2013). *Administración de recursos humanos* (8va Edición ed.). Editorial MacGraw-Hill.
- Ancco, R., Calderon, D., & Quispe, G. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de la atención en un módulo de violencia familiar en la provincia Cusco. *Veritas Et Scientia*, 12(1). Obtenido de <https://doi.org/10.47796/ves.v12i01.778>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Ediciones ESAN.
- Barreiro, J., Diez, J., Barreiro, B., Ruzo, E., & Losada, F. (2003). *Gestión Científica Empresarial*. Madrid: Netbiblo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9oa_UnBzqPkC&lpg=PA119&dq=MOTIVACION%20LABORAL&pg=PA4#v=onepage&q=MOTIVACION%20LABORAL&f=false
- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado el Noviembre de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42955>
- Caldera Morillo, E., Pirela Morillo, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333-347. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462

- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/34494>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chalco, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo bolognesi de Tacna. periodo 2017 [Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Comercial, UPT]*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/727/Chalco-Chaina-Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiang, M., & Nuñez, J. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Contaduría y Administración*, 58(2), 39 – 60.
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamiento Organizacional* (2da ed.). México: McGraw Hill.
- Córdova, S. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital III Daniel Alcides Carrión de la Región Tacna, 2020 [Tesis grado de Maestro en Ciencias con mención en Gerencia Pública, UNJBG]*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2806373>

- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Barcelona: Ediciones Deusto S.L.
- Davis, K., & Newstrom. (2012). *Comportamiento humano en las organizaciones, comportamiento organizacional*. Editorial McGraw Hill.
- Feigenbaum, A. (2012). *Control Total de la Calidad*. CECSA.
- Ferrell, O., & Hirt, G. (2003). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (Cuarta Edición ed.). McGraw-Hill.
- García Rubiano, M., & Forero Aponte, C. (2014). Motivación y satisfacción laboral como facilitadores del cambio organizacional: Una explicación desde las ecuaciones estructurales. *Psicogente*, 17(31), 120-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4975/497551994010.pdf>
- García, M., & Forero, C. (2014). Motivación y satisfacción laboral como facilitadores del cambio organizacional: una explicación desde las ecuaciones estructurales. *Psicogente*, 17(31), 120-142. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372014000100009
- Gómez, Y., Torres, I., & Ortiz, L. (2022). La Calidad del Servicio Bancario y su relación con la Satisfacción del Cliente Bancario. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 6(4), 79-102. Obtenido de http://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/07_V6N42022_MGE

- Gonzales, M. (2006). *Habilidades Directivas*. Málaga: Inoovación y Cualificación S.L.
 Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=m2O0lf1Hp8oC&lpg=PA79&dq=motivacion%20laboral&pg=PA2#v=onepage&q=motivacion%20laboral&f=false>
- Guevara, E., & Sánchez, R. (2022). *Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Compartamos Financiera S.A. Agencia Ferreñafe, 2020 [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración; Pimentel]*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9490/Guevara%20Guevara%2c%20Elvis%20%26%20S%c3%a1nchez%20Oblitas%2c%20Rossmery_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Hernández, A., & Herández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitada Venezolana del Núcleo Luz-Costa oriente del Lago*, 12(2), 127-141. Obtenido de
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hoffman, Douglas, & Bateson. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. México: Thomson.
- Kootz, H., & Weihrich, H. (2014). *Administración* (11ª. Edición ed.). McGraw-Hill.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Diaz Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/52840>

- Lévy, C. (2001). *La motivación en la empresa, modelos y estrategias*. Madrid: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KRuxg13-UsgC&lpg=PP1&dq=motivacion%20laboral&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Linares, J. (2017). Motivación laboral y desempeño laboral en el centro de salud la Huayrona 2017. 14(34), pp. 36 - 41. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima. Tomado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9005/Linares_MJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/674/67403407/>
- López, D. (2015). La Motivación como factor influyente en el Desempeño Laboral de los docentes de la unidad educativa Carabobo. Tesis de Maestría. Universidad de Carabobo, Venezuela. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1322/1/Dlopez.pdf>
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/53599>
- Martínez. (2012). *Motivación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=EsOztllFaxgC&lpg=PA18&dq=teorias%20de%20la%20motivacion&pg=PA20#v=onepage&q&f=false>
- Mateos, M. (2012). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42825>

- Mejias-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de Factores. *ingeniería Industrial XXXII*, XXXII(1), 43-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mendoza, J. (2021). *Satisfacción laboral y motivación profesional del personal docente de los colegios de la Asociación Educativa Adventista Central Sur, Lima, 2020*. [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana Unión. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2241929>.
- Mendoza, J. (2021). *Satisfacción laboral y motivación profesional del personal docente de los colegios de la Asociación Educativa Adventista Central Sur, Lima, 2020 [Tesis grado Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, UPEU]*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4573/Javier_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Napolitano, G. (2014). *Motivación en el ámbito laboral: El caso de Procter y Gamble*. Madrid: Babelcube Inc. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=L1rIBQAAQBAJ&lpg=PT6&dq=motivacion%20laboral&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>
- Ormrod, J. (2005). *Aprendizaje Humano* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes - sucursal Chiclayo [Tesis para optar el grado de Doctor,*

UCST, Lambayeque, Perú]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lambayeque, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/61>

Pintrich, P., Schunk, D., & Limón, M. (2006). *Motivación en contextos educativos: Teoría, investigación y aplicaciones* (2da ed.). México: Grupo Anaya Publicaciones Generales.

Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020 [Tesis de grado]*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8d607fa-de00-430e-b410-3321fb685f2d/content>

Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción* (5a ed.). México: McGraw Hill.

Robbins. (2004). *Comportamiento Organizacional*. California: PEARSON, Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&lpg=PA162&dq=teoria%20de%20mcclelland&pg=PP1#v=onepage&q=teoria%20de%20mcclelland&f=false>

Robbins, S., & Judge, T. (2011). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Education.

Rojas , C., Niebles , W., Pacheco , C., & Hernández. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 221-232. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad. 85-101. Obtenido de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tschohl, J. (2023). *Service Quality Institute*. Obtenido de <https://www.servicequality.net/index.html>
- Valencia, J. (2021). *La motivación del personal docente y su relación con la satisfacción laboral en la Institución Educativa pública N° 70674 Pinaya distrito de Santa Lucía, Puno - 2019*. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12414/UPvaalj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad del Servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.

ANEXO

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, año 2023"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023?	Objetivo general Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.	Hipótesis general La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.	V.1.: Calidad del servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
Problemas específicos a) ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023? b) ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023? c) ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023?	Objetivos específicos a) Evaluar la relación de la calidad del servicio con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023. b) Analizar la relación de la calidad del servicio con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023. c) Determinar la relación de la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023	Hipótesis específicas a) La calidad del servicio se relaciona con el rendimiento percibido de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023. b) La calidad del servicio se relaciona con las expectativas de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023. c) La calidad del servicio se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la ciudad de Tacna, periodo 2023.	V.2: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción
	Método y Diseño	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:	Método: Descriptivo y correlacional	
Nivel de investigación:	Descriptiva, correlacional	Esta determinada por la percepción de los clientes del banco Scotiabank de la ciudad de Tacna.	Técnica: Análisis de contenido	
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal	Muestra: 2023	Tratamiento estadístico: Correlación de Rho Sperman	

ANEXO B: CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas. No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	No	Indicador	1	2	3	4	5	
		Percepción						
Rendimiento percibido	1	El servicio de la empresa es bueno						
	2	El servicio de la empresa cumplió con sus expectativas						
	3	Según su percepción de la calidad del servicio, regresará en otras situaciones						
	4	La percepción de la calidad del servicio cumple con sus expectativas						
	5	El orden y la limpieza es adecuada						
	6	Las instalaciones de la empresa están en buen estado						
			Servicio					
	7	La actitud de los empleados es amable cada vez que acuden a la empresa						
	8	El desempeño del empleado cumple con las expectativas						
	9	La empresa está dispuesta a resolver sus dudas						
	10	El comportamiento de los empleados de la empresa es correcto ante el problema presentado						
	11	El precio pagado corresponde a los servicios brindados						
	12	La empresa brinda confianza en su servicio						
	13	El servicio brindado por la empresa se brinda a tiempo						
	14	Encuentra una atención eficaz y con calidez						
15	Recomiendo la empresa por experiencia recibida							
		Ofertas						
Expectativas	16	La empresa cumple con las promociones u ofertas anunciadas						
		Experiencia						
	17	La empresa utiliza la experiencia previa para servirle						
	18	Cree que el servicio de la empresa es mejor que el de la competencia						
	19	En la empresa tienen empatía para atenderlo						
		Opiniones						
	20	Ha escuchado opiniones negativas sobre los servicios ofrecidos por la empresa						
	21	La imagen del entorno sobre la empresa es positiva						
	22	Ha recibido recomendaciones u opiniones de terceros para visitar la empresa						
23	Recomendaría usted a la empresa a familiares o amigos							
		Insatisfecho						
Nivel de satisfacción	24	Generalmente no está satisfecho con el servicio brindado						
	25	El tiempo de espera es demasiado largo lo que lo hace insatisfecho						
		Satisfecho						
	26	La empresa se preocupa por el servicio						
	27	La empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes						
	28	Está satisfecho con el servicio brindado						
		Complacido						
	29	El servicio prestado por la empresa satisface sus necesidades						
30	Está satisfecho con el servicio recibido							

ANEXO C: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Marcar un aspa (x) la alternativa que Usted considere conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible, el cuestionario es anónimo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	Indicador	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Instalaciones						
	1	Las instalaciones físicas son adecuadas y modernas	1	2	3	4	5
	2	La limpieza y orden son indicados para la atención	1	2	3	4	5
	Equipos						
	3	Los empleados usan algún dispositivo como una tableta o teléfono móvil para tomar pedidos	1	2	3	4	5
Fiabilidad	Personal						
	4	La presentación y aseo de los trabajadores es adecuado	1	2	3	4	5
	Normas						
	5	Se respetan las promociones otorgadas por la empresa	1	2	3	4	5
	6	Se le comunica claramente los precios, tipos y formas de servicio de la empresa como reclamo y pedido	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	7	La empresa cumple con lo acordado respecto a las ventas	1	2	3	4	5
	Eficacia						
	8	Los empleados se enfocan en las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
	9	Considera usted que existe compromiso del personal para solucionar algún error en la atención	1	2	3	4	5
	Conocimientos						
Seguridad	10	Los empleados de la empresa están listos para ayudarlo y asistirlo	1	2	3	4	5
	11	Los empleados han demostrado que pueden responder sus preguntas	1	2	3	4	5
	12	La empresa tiene personal capacitado	1	2	3	4	5
	Servicio						
	13	El tiempo en el que fue atendido ha sido el adecuado	1	2	3	4	5
Empatía	Seguridad						
	14	Los empleados inspiran confianza	1	2	3	4	5
	15	Los productos y servicios ofrecidos inspiran confianza	1	2	3	4	5
	Información						
	16	La información que se brinda es accesible y correcta	1	2	3	4	5
Empatía	17	Está seguro en la información proporcionada por parte de la empresa sobre sus productos y servicios	1	2	3	4	5
	Atención personalizada						
	18	La empresa se preocupa por brindarle una atención personalizada	1	2	3	4	5
	19	La empresa entiende sus requerimientos	1	2	3	4	5
	20	La empresa respeta sus intereses, creencias o costumbres	1	2	3	4	5
Empatía	21	La empresa lo trata con respeto y cortesía	1	2	3	4	5
	Interés						
	22	La empresa se preocupa por las necesidades de todos sus clientes	1	2	3	4	5