

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN UNA ENTIDAD FINANCIERA

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN A FINANCIAL INSTITUTION

 Ana Cecilia Benites Delgado^{1a}

 Rossana Mariella Morales Costa^{1b}

 Damaris Nayelli Morales Tarrillo^{1c}

 Edward Antony Moreno Aquino^{1d}

 Fiorela Katherine Del Milagro Yupton Chapoñan^{1e}

Fecha de recepción : 03/05/2024

Fecha de aprobación : 05/06/2024

DOI : <https://doi.org/10.26495/kxcdkq25>



Resumen

La investigación está intrínsecamente vinculada a varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, al promover un entorno laboral positivo y aumentar la satisfacción de los empleados, se contribuye al ODS 8. Además, la implementación de innovaciones en la calidad del servicio fortalece la infraestructura bancaria, alineándose con el ODS 9. Estas mejoras también fomentan comunidades más sostenibles y resilientes, en consonancia con el ODS 11. Asimismo, al adoptar prácticas empresariales responsables que elevan los estándares de servicio, se apoya el ODS 12. Igualmente, al fortalecer la confianza y la lealtad de los clientes hacia el banco, se promueve la solidez de las instituciones financieras, contribuyendo al ODS 16. El objetivo fue analizar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024. De tal modo, la metodología es de alcance correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. En efecto, los resultados destacan que existe una relación positiva considerable entre las estudiadas variables, pues la significancia es $0,000 < 0,05$ y el coeficiente de Rho Spearman es 0,654. Por ende, la conclusión es que, la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del usuario.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción, cliente.

Abstract

The research is intrinsically linked to several Sustainable Development Goals (SDGs). First, by promoting a positive work environment and increasing employee satisfaction, it contributes to SDG 8. Furthermore, the implementation of innovations in service quality strengthens banking infrastructure, aligning with SDG 9. These improvements also foster more sustainable and resilient communities, in line with SDG 11. Likewise, by adopting responsible business practices that raise service standards, SDG 12 is supported. Likewise, by strengthening customer trust and loyalty towards the bank, the soundness of financial institutions is promoted, contributing to SDG 16. The objective was to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at the Canadian Bank, 2024. Thus, the methodology is correlational in scope, non-experimental in design, cross-sectional and quantitative in approach. Indeed, the results highlight that there is a considerable positive relationship between the variables studied, since the significance is $0.000 < 0.05$ and the Spearman Rho coefficient is 0.654. Therefore, the conclusion is that service quality is directly related to user satisfaction.

Keywords: Service quality, satisfaction, customer.

1 Universidad Señor de Sipán – Lambayeque - Perú

^aEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8720-4687>, e-mail: bdelgadoanaceci@uss.edu.pe

^bEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6442-1715>, e-mail: rmmorales@uss.edu.pe

^cEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-0846-4141>, e-mail: mtarrillodamari@uss.edu.pe

^dEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7732-6330>, e-mail: maquinioedwardan@uss.edu.pe

^eEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6744-275X>, e-mail: ychaponanfiorel@uss.edu.pe

1. Introducción

La calidad que se proporciona en el servicio y el hecho de satisfacer al público objetivo son dos criterios esenciales que definen el éxito y reputación de los entes en cualquier lugar del mundo. En la provincia de Chiclayo, Lambayeque, se plantea un desafío significativo, dado que, a pesar de los esfuerzos constantes de las empresas y organizaciones locales por ofrecer un servicio altamente garantizado, se identifican problemáticas que impactan de modo negativo en la experiencia de los consumidores y, en última instancia, en la reputación de las entidades financieras.

De tal manera, la prioridad de los bancos es proporcionar un óptimo servicio de calidad a fin de garantizar una adecuada satisfacción del cliente, sin embargo, es un aspecto que aún debe mejorar con el propósito de disminuir el descontento entre los consumidores, socavando la confianza y la complacencia.

En aquel contexto, es fundamental explorar más a fondo las complejidades y las dinámicas que rodean el tema en cuestión. Por ello, en el ámbito internacional, se encuentra la revista de Arias & Pendolema (2024) quien explica que en Ecuador los clientes perciben que se tiene una atención deficiente generando su insatisfacción, por ende, ellos dudan de su confianza y lealtad.

Así mismo, Urdaneta et al. (2022) en su estudio de investigación considera muy bueno el excelente servicio brindado por los bancos ecuatorianos, permitiendo que se mejore consumidores satisfechos. Del mismo modo, Almeida & Azero (2021) afirman que, en la telefonía móvil de la localidad de Cochabamba, se comprueba que los clientes aprecian que la satisfacción está condicionada por la calidad y existe una interrelación favorable entre la clase de atención y la agrado de la misma.

Además, en el ámbito nacional, Aranguren et al. (2023) describen cómo la lealtad y la calidad del servicio están relacionadas entre sí, sin embargo, los clientes perciben muchas complicaciones para el manejo y la falta de información para el uso, lo cual general esta mala experiencia por una ausencia de una asistencia personalizada de forma presencial y remota.

Por su lado, Bejarano & Huamán (2024) explica que los clientes tienen diferentes requisitos, donde los servicios hospederos prometen una alta calidad, estabilidad y confiabilidad. No obstante, aún se tiene oportunidad de mejora en la seguridad de información de los clientes, ya que se debe de usar softwares tecnológicos más modernos para su protección.

Mientras tanto, García (2022) manifiesta que las empresas deben superar las expectativas. También, Julca et al. (2021) investiga cómo los entes turísticos de transportes y restaurantes están relacionados con lograr llegar a satisfacer positivamente a los clientes mediante una alta calidad. Además, de acuerdo con Calderon et al. (2022) solo un pequeño porcentaje de los compradores está muy satisfecho con el servicio turístico debido a que el personal pudo comprender las necesidades, la satisfacción y la confianza del cliente, lo que puede generar preferencia y lealtad a su empresa. Igualmente, Guevara & Sánchez (2022) detallan que los esfuerzos enfocados en la calidad del servicio pueden producir resultados significativos, como una mayor participación de mercado y lealtad del cliente, basados en interconexión de las variables.

En consecuencia, se encuentran los antecedentes de investigación: Hinojosa & Toala (2021) en su trabajo “Análisis del nivel de satisfacción del cliente con relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador” tiene por meta general establecer cuál es el grado de deleite del interesado con la intención de examinar la calidad realizada por la compañía. La metodología es de tipo descriptiva, haciendo uso de un cuestionario de 32 ítems. Los resultados demostraron que los compradores se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos, pero que aún se tiene aspectos para mejorar como es la infraestructura. Concluyendo que, la calidad del servicio sirve como una ventaja competitividad, permitiendo lograr satisfacer a todo su público.

Además, Abdullah et al. (2023) en “Customer loyalty Islamic banks in indonesia: service quality which mediated by satisfaction and customer trust” analizaron cómo la calidad bancaria islámica marca su repercusión en Indonesia, siendo este medido por la confianza y agrado mostrado por el comprador. Utilizando una muestra de 215 clientes y un enfoque cuantitativo con análisis de Smart-PLS 3.0, encontraron que la calidad posee un positivo efecto sobre la lealtad, con una fuerte mediación del agrado y confianza. Las derivaciones mostraron que los valores de carga factorial y AVE indicaron validez, mientras que los datos de CA y CR confirmaron la fiabilidad. Se concluyó que mejorar las comprendidas variables en el contexto cultural adecuado, puede optimizar la lealtad del cliente en estos bancos.

Chandran & Shanmugam (2022) en “A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai city” investigaron la correspondencia entre las variables estudiadas en el entorno de una banca electrónica de los bancos comerciales de Chennai, India. Utilizando 600 respuestas obtenidas por muestreo de conveniencia y aplicando análisis factorial confirmatorio y exploratorio, modelos de ecuaciones debidamente estructurados, concluyeron que la eficacia de la asistencia en la banca electrónica se compone por la confiabilidad, aumento de la tecnología, rapidez y seguridad. El presente escrito subraya la relevancia de comprender al cliente y satisfacer lo que demanden sus expectativas mediante estrategias bancarias adecuadas.

De igual modo, Asencio et al. (2023) en su investigación “Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets” tiene como objetivo fijar la correspondencia en cuanto a las variables comprendidas en los mercados de alimentos peruanos. Este estudio surge del contexto en que los consumidores, especialmente aquellos de sectores de bajos ingresos, frecuentan los mercados de alimentos debido a los precios relativamente bajos, a pesar de que esto conlleva un sacrificio en la calidad y su complacencia. Mediante un enfoque correlacional, cuantitativo y descriptivo, se utilizó una muestra de 183 compradores y un cuestionario de 16 ítems. Los resultados mostraron un $r=0,990$ y la significancia con minoría a 0,05, mostrando una fuerte relación entre sí. Se concluyó que un acrecentamiento en la calidad resulta en una ampliación equivalente en la satisfacción del usuario. Así, se sugiere la ejecución de estrategias y políticas para estandarizar la calidad, maximizando el deleite y fomentando un incremento en las ventas de los productos.

Por su lado, Julca et al. (2021) en “Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies” examinaron la relación de las comprendidas variables en sociedades turísticas de Canchaque, Piura-Perú, incluyendo restaurantes, hospedajes y medios de transporte. Se trató de un horizonte cuantitativo, transversal, no experimental y correlacional, empleando un cuestionario con altos índices de consistencia y coherencia. Los hallazgos enfatizaron en una significativa relación entre la aptitud de los servicios de albergue y el deleite de los turistas (Sig. <0.05), concluyendo que la hospedería está excelentemente calificada, los restaurantes poseen una variedad de aspectos y, respecto a los medios de transporte, estas muestras una deficiencia en sus servicios.

Igualmente, Becerra et al. (2023) en “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la mype Créditos Becerra, Lima, 2022” analizaron la analogía entre mencionadas variables dentro de fijada mype. El estudio subraya que, aunque las empresas inicialmente se comprometen fuertemente con la calidad del servicio, enfrentan dificultades para mantener este estándar debido a la alta rotación de empleados en busca de mejores oportunidades. Esto repercute negativamente en la satisfacción del comprador, manifestándose en tiempos prolongados de respuesta, falta de empatía y atención impersonal, y con una significancia de $0,000 < 0,005$ y una correlación de 0,953 se testifica una fuerte relación de examinadas variables. Se concluye que es crucial fortalecer el compromiso con la calidad con la intención de mantener altos niveles de complacencia por parte del cliente y reducir la dependencia de la rotación de empleados.

Florián et al. (2022) en “Strategic Management for Service Quality in an SME of the Commercial Sector” diseñaron un modelo de encargo estratégico para la calidad del servicio en una fijada pyme trujillana comercial en 2021. Utilizando un diseño no experimental y el modelo SERVQUAL para recolectar datos, se analizaron situaciones internas y externas mediante la matriz FODA cruzada. Esto facilitó la definición de nueve estrategias para mejorar y aprovechar las oportunidades. Con una media que asciende a 2.49, los resultados tanto de la matriz “EFE” (2.29) y “EFI” (2.59) colocar a la compañía en la celda “V”. Se identificaron los procesos de gestión estratégica, se calcularon indicadores y se valoró el impacto ambiental y en la comunidad. En conclusión, se evidenció que es sumamente relevante aplicar efectivamente estrategias de inserción al mercado, integrando estas herramientas en la planificación estratégica para aumentar la capacidad competitiva y viabilidad a futuro de la compañía.

De forma local, Calle & Tantalean (2023) en su trabajo “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca - Chiclayo 2020” analizaron la relación entre las variables percibidas en determinado banco. Utilizando un enfoque descriptivo y correlacional, encuestaron a 100 clientes repetidos. Tanto validez como confiabilidad del instrumento han sido evaluadas y aceptadas por tres expertos y, de igual manera, el coeficiente de cronbach resultó en 0.810. Además, los resultados han

evidenciado que la calidad de servicio posee un alto nivel (84%) y del mismo modo, satisfacción del cliente (79%). Por último, concluyeron en una correspondencia alta positiva entre sí.

A la par, Villalobos (2020) en “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo”. En esta exploración se busca exponer cuál es la interrelación respecto a las variables trabajadas. La tipología es descriptiva, correlacional, llevando a cabo un diseño no experimental, permitiendo así analizar el comportamiento del objeto en estudio para que posteriormente se aplique el coeficiente de correspondencia Spearman y así medir el grado de correlación. Finalmente, se concluye que sí es evidente una analogía de modo directo en cuanto a las variables.

En el trabajo de investigación, las teorías relacionadas con el tema, se basan en la teoría SERVQUAL, que evalúa las disparidades entre la realidad y las perspectivas de sus clientes acerca del servicio que reciben (Berry et al., 1988). Este prototipo ayuda a diseñar y ofrecer soluciones prácticas para satisfacer las demandas del cliente.

Los autores Berry et al. (1988) describen que la teoría SERVQUAL se ha utilizado para mejorar varias áreas como base a fin de tener una apreciación en cuanto a la calidad de servicio y el desarrollo para otros modelos. Las dimensiones que utiliza este modelo son: **Fiabilidad de Servicio:** Es el cumplimiento confiable de los acuerdos para el cuidado del cliente. **Desempeño del personal:** Intento y querer ayudar de una manera más efectiva y eficiente. **Experiencia ofrecida:** La percepción que tienen de la ubicación, las instalaciones, la atención y la comunicación.

La calidad es un clave factor en la gestión corporativa encaminado a satisfacer al consumidor. Según Deming (2000) la calidad debe estar dirigida a las necesidades presentes y futuras del cliente. Un enfoque de calidad implica trazar, producir y conceder bienes que compensen sin problemas la demanda y sus expectativas (Gryna & Juran, 1993).

La teoría de la calidad enfatiza mejoras continuas, corrección de errores y la participación de todo el personal (Crosby, 1979). En este sentido, modelos como el SERVQUAL y el SERVPERF han sido empleados con la intención de lograr una medición sobre la calidad observada desde la apreciación de los clientes (Berry et al., 1988). Las organizaciones que adoptan una cultura de calidad tienden a tener mayor competitividad, eficiencia y satisfacción de los clientes (Ebrahimpour & Sila, 2002).

Según Locke (1976) la satisfacción en el trabajo es caracterizado por un estado ameno resultante de la valoración que hace un individuo de su trabajo. Un empleado satisfecho tiene a tener un mejor desempeño y compromiso organizacional (Hulin et al., 2017). Las organizaciones que fomentan altos niveles de satisfacción laboral pueden mejorar la productividad, retener a los mejores talentos y crear un entorno laboral más saludable (Aziri, 2011).

En consecuencia, la satisfacción ya propia del usuario es un principio relevante en la moderna gestión del negocio. Según Armstrong & Kotler (2017) se verá influenciada por el desempeño que perciba este respecto al producto y sus expectativas frente al mismo. Siempre que el cliente se sienta satisfecho, va a demostrar lealtad y fidelidad a la marca (Bitner et al., 2017). Por lo tanto, conservar altos niveles significa un punto crucial en la búsqueda de la sostenibilidad y éxito de un ente.

Toda compañía debe priorizar la comprensión por las necesidades y expectativas de sus consumidores, ofrecer bienes óptimos y brindar un memorable servicio de atención al cliente (Lovelock & Wirtz, 2022). Al adoptar esta filosofía, las empresas pueden construir relaciones duraderas y generar valor a lo largo de todas las partes interesadas (García & Morales, 2020).

En este sentido, surge la interrogante. ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Banco Canadiense, 2024?

Por lo tanto, la elaboración de esta investigación se justifica teóricamente por su contribución potencial literaria en el ámbito de la calidad del servicio bancario y la satisfacción del cliente.

De forma práctica, se justifica que los obtenidos resultados valdrán para fortalecer la posición competitiva del Banco Canadiense y proporcionarán información valiosa para otras instituciones financieras que buscan mejorar sus relaciones con los clientes.

Desde una óptica social, esta investigación se propone detectar los problemas que impactan de forma negativa la experiencia de la población en general, más allá de los usuarios del banco, identificar las expectativas y oportunidades de mejora, obteniendo un lugar destacado en el contexto financiero en comparación con la competencia.

En cuanto a los objetivos, se tiene el general que consiste en analizar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024. Los objetivos específicos, son

identificar la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024.

Las hipótesis se redactan de forma correlacional, ya que el objeto en estudio se mide por medio de dos variables, donde se analiza su relación entre sí. Conforme con lo descrito por Cruz & Olivares (2014) “la hipótesis correlacional consiste en determinar y analizar la existencia de una asociación o relación estrecha respecto a las variables estudiadas”.

La hipótesis general es: Existe relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024.

La hipótesis específica es: Existe relación positiva considerable entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024.

2. Material y método

El tipo es de alcance correlacional, pues se encamina a la exploración acerca a la asociación entre las variables sin intervenir ni manipular ninguna de ellas. Según Cruz & Olivares (2014) es correlacional cuando se quiere saber si entre las variables existe alguna asociación estadística, analizando a detalle los datos obtenidos.

El escrito lleva consigo un diseño no experimental, cuyo refiere a que no se presenta manipulación intencional de variables en estudio; es decir, el investigador no tiene ningún tipo de interferencia y solo realiza la medición del fenómeno. En concordancia de Blanco et al. (2019) una investigación no experimental emplea encuestas, cuestionarios u otros métodos de recopilación de datos, pero no introducen tratamientos controlados. En su lugar, se sigue un lineamiento de observar y medir el objeto en estudio.

Se enfoca en un corte transversal porque se realiza una recopilación de datos basadas en las diferentes variables de estudio en un tiempo determinado, siendo esta la característica más sobresaliente, ya que permite ver la situación actual de acuerdo a lo planteado en la investigación. Según menciona León (2011) una investigación transversal es cuando se realizan en un momento único, haciendo uso de encuestas o diversos estudios que no necesiten un seguimiento longitudinal.

Se lleva a cabo un enfoque cuantitativo, dado que se realiza una recolección y análisis de información de una manera que pueda medirse y cuantificarse, implicando el uso de encuestas, pruebas, cuestionarios o experimentos. Siguiendo tal lineamiento, Santiesteban (2014) afirma que este enfoque se basa en la objetividad y confiabilidad, pues emplea técnicas e instrumentos respectivos y acordes a la investigación con el propósito de corroborar las variables y medir cuantitativamente la información recolectada.

Las variables cuentan con las siguientes características:

- Respecto a la Calidad de servicio: La variable independiente está compuesta por la fiabilidad del servicio, el desempeño del personal y la experiencia ofrecida. Asimismo, consta de 15 ítems; es decir, 5 por cada dimensión.

- En cuanto a la Satisfacción del cliente: La variable dependiente está formada por el valor percibido y la lealtad junto a la fidelización. Además, tiene 10 ítems correspondientes.

Respecto al origen de datos, la población se compone de la totalidad de clientes (unidad de análisis) sin distinción de género, cuyas edades oscilan entre 18 a 63 años, que poseen plena capacidad para firmar documentos y han recibido atención del Banco Canadiense, Chiclayo, 2024. Esta población se establece a partir de fuentes secundarias, utilizando datos recopilados por el banco en estudio, y se determina que el promedio mensual de clientes atendidos fue de 2000.

El criterio de inclusión abarca a clientes de cualquier género, con edades comprendidas entre 18 a 63 años, que poseen plena capacidad para firmar documentos y han recibido atención del Banco Canadiense, Chiclayo, 2024. Mientras que, el criterio de exclusión se refiere a la categoría de personas que no pertenecen a la condición de edad específico definido, que no poseen plena capacidad para firmar documentos y han sido atendidos en años previos distintos.

Ahora bien, la muestra se ha decidido trabajar con una parte de la totalidad de la población porque es considerablemente extensa. En efecto, de acuerdo a los obtenidos resultados por medio de la fórmula con un nivel de confianza del 95%, el tamaño representativo de la muestra se establece en 322 clientes sin distinción de género, cuyas edades oscilan entre 18 a 63 años, que poseen plena capacidad para firmar documentos y han recibido atención del Banco Canadiense, Chiclayo, 2024.

Adicionalmente, se escoge el muestreo probabilístico con la intención de seguir criterios estadísticos y asegurar la validez de los resultados. Así también, se emplea el muestreo aleatorio simple como subtipo de muestreo probabilístico, a fin de avalar que los elementos tengan semejante probabilidad de ser seleccionados, dicha selección se realiza mediante el uso de la herramienta Microsoft Excel.

Respecto a la técnica se establece como la encuesta que implica la recopilación de una determinada data por intermedio de preguntas estructuradas, dirigidos a una muestra de individuos de la población en estudio, permitiendo recopilar datos cuantitativos. El instrumento se basa en el cuestionario.

Para la confiabilidad, se efectúa la prueba piloto que incluye a 32 personas, seleccionadas del 10% de la muestra total de 322 clientes. Se obtiene que, el Alfa de Cronbach de la Variable Independiente: Calidad de Servicio, es 0,78 y la Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente también es 0,79; lo que demuestra una confiabilidad “alta” según los rangos de establecidos por Ruiz (2002).

El proceso de datos se efectúa en dos etapas fundamentales: La ordenación de la información, cuya refiere a que los datos recopilados se registrarán en una hoja de cálculo. Cada cliente del Banco Canadiense se representará en una fila, con sus respuestas en columnas separadas. Esto permitirá una gestión eficiente de los datos.

Luego, para el estadístico análisis, se utiliza SPSS que permite identificar el cálculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario y la correlación de las variables a través de las pruebas de hipótesis.

Finalmente, los criterios éticos se exponen los principios fundamentales que servirán de guía para la exploración, con el propósito de aseverar el amparo y el respeto de todos los participantes involucrados.

- Aprobación de Comités Éticos: La investigación será evaluada y admitida por un comité de la Universidad Señor de Sipán, que evaluará la adecuación de los procedimientos éticos propuestos y supervisará el cumplimiento de los estándares éticos a lo largo del estudio.

- Confidencialidad: Toda información que se recolecta será privada y solo los autores de la investigación tendrán acceso a ella.

- Consentimiento Informado: Todas las personas que participen darán su consentimiento informado, proporcionándoles una completa explicación del propósito investigativo y los procedimientos. Además, se garantizará que la participación sea voluntaria.

- Informes de Incidentes: Se establecerá un sistema para notificar cualquier incidente ético que ocurra durante la investigación. Esto garantizará una respuesta rápida y adecuada a cualquier circunstancia que pueda comprometer la moralidad del estudio.

- Manejo de Riesgos: Se identificarán y gestionan los riesgos potenciales de la investigación. Esto incluye asegurarse de que los beneficios de la exploración superen los riesgos y minimizar cualquier malestar o daño potencial a los participantes.

- Resolución de Conflictos Éticos: Se establecerán procedimientos claros para resolver conflictos éticos con la intención de obtener la mejor orientación y solución.

3. Resultados

Se realiza la prueba de Rho de Spearman. Respecto al objetivo general:

Tabla 1:

Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes

		V2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	VI: Calidad de servicio	Coeficiente de correlación ,654**
		Sig. (bilateral) ,000
		N 322

Considerando que la Sig. bilateral es de $0,000 < 0,05$, resulta objetar a la H0 y admitir la H1, estableciendo que sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Además,

se determina que el Rho de Spearman presenta un coeficiente de 0,654; demostrando que hay una correlación positiva considerable.

Mientras tanto, para el objetivo específico:

Tabla 2:

Correlación de las dimensiones de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

		V2: Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	D1V1: Fiabilidad del servicio	Coeficiente de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322
	D2V1: Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	,540**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322
	D3V1: Experiencia ofrecida	Coeficiente de correlación	,516**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	322

Considerando que la Sig. bilateral es de $0,000 < a 0,05$, resulta objetar a la H0 y admitir la H1, estableciendo que sí existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se determina que el Rho de Spearman presenta un coeficiente de 0,517; demostrando que hay una correlación positiva considerable.

Considerando que la Sig. bilateral es de $0,000 < a 0,05$, resulta objetar a la H0 y admitir la H1, estableciendo que sí existe relación entre el desempeño laboral y la satisfacción del cliente. Además, se determina que el Rho de Spearman presenta un coeficiente de 0,540; demostrando que hay una correlación positiva considerable.

Considerando que la Sig. bilateral es de $0,000 < a 0,05$, resulta objetar a la H0 y admitir la H1, estableciendo que sí existe relación entre la experiencia ofrecida y la satisfacción del cliente. Además, se determina que el Rho de Spearman presenta un coeficiente de 0,516; demostrando que hay una correlación positiva considerable.

4. Discusión

Con base en el objetivo general, los resultados obtenidos demuestran de carácter concluyente que coexiste una relación positiva considerable, ya que la prueba estadística arroja una significancia de 0,000, la cual es menor al 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,654. En comparación con estudios previos, Calle & Tantalean (2023) encontró que era alta la satisfacción del cliente (79%) y la calidad del servicio (84%) también, estableciendo una relación positiva entre ambas. Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con los postulados de Crosby (1979) quien subraya la importancia de las mejoras continuas, la corrección de errores y la activa participación de todos los colaboradores para asegurar la calidad. Además, según Armstrong & Kotler (2017) repercute el desempeño del producto y la comparación de sus ideales en la satisfacción del comprador. Este antecedente y marco teórico refuerza los hallazgos del presente estudio, mostrando consistencia en los resultados al evaluar instituciones bancarias en contextos distintos.

Para el objetivo específico, los resultados obtenidos indican una relación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad del servicio y la calidad de servicio, porque la prueba estadística muestra una significancia de 0,000, lo que es inferior al nivel de significancia de 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,517. En comparación con el trabajo previo, Asencio et al. (2023) tuvo un $r = 0,990$ y un valor de significancia menor a 0,05, indicando una fuerte relación en cuanto a las variables. Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con las teorías de Ebrahimpour & Sila (2002) donde argumentan que las organizaciones que adoptan una cultura de calidad logran mayor

competitividad, eficiencia y satisfacción del cliente, esto permite las relaciones duraderas. Por ende, la evidencia empírica y su concordancia con estudios previos y teorías establecidas demuestran de manera clara y coherente que la fiabilidad del servicio es un determinante factor.

Por otro lado, respecto a la dimensión desempeño laboral y la variable satisfacción del cliente, los resultados obtenidos indican una relación positiva considerada entre la dimensión el desempeño laboral y la variable satisfacción del cliente, debido a que la prueba estadística muestra una significancia de 0,000, lo que es inferior al nivel de significancia de 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,540. Después, se contrasta con Becerra et al. (2023) y se observa una coherencia en los resultados, ya que el índice de correlación de 0,953, siendo equivalente a una fuerte relación basada en calidad que se ofrece en el servicio y la satisfacción que se genera en el consumidor. Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con los postulados de Locke (1976) y Hulin et al. (2017), donde se conceptualiza a la satisfacción del trabajo como un estado positivo emocional resultante de la evaluación que una persona hace de su trabajo o experiencias laborales, pues un empleado satisfecho tiende a tener un mejor desempeño, un mayor compromiso organizacional y una menor intención de rotación. De tal manera, la evidencia empírica obtenida y su concordancia con estudios previos y teorías establecidas demuestran de manera clara y coherente que el desempeño laboral es un factor determinante para la satisfacción que tiene el público objetivo del Banco Canadiense.

Finalmente, la dimensión experiencia ofrecida y la variable satisfacción del cliente, a través de la prueba estadística, se muestra una significancia de 0,000, que es inferior al nivel de significancia de 0,05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,516 sugiere una correlación, confirmando que existe una relación positiva considerable entre la experiencia ofrecida y la satisfacción del cliente. En comparación con el antecedente de Julca et al. (2021) se destaca una relación significativa entre la calidad de los servicios de alojamiento y la satisfacción de los turistas, con una significancia inferior a 0,05. Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con lo postulado de Deming (1986) sostiene que la calidad debe estar dirigida a satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente. También, Gryna & Juran (1993) añaden que un enfoque de calidad implica diseñar, producir y entregar bienes que logren cumplir o exceder con lo idealizado por la demanda. Entonces, se afirma que, según lo contrastado, los hallazgos que se han conseguido en el estudio son acordes con el antecedente y de forma teórica.

5. Conclusiones

En este capítulo de conclusiones, se sintetizan los hallazgos clave y se destacan los logros alcanzados.

Para el objetivo general, se analiza que la relación de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024 es positiva considerable puesto que $r = 0,654$. Por ende, las prosperidades en la calidad del servicio, tal es el caso de la calidez en la atención y la rapidez en la resolución de problemas, están directamente relacionadas con un acrecentamiento de satisfacción del usuario.

Con base en el objetivo específico, se identifica que la relación de la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024 es positiva considerable, ya que $r = 0,517$. De tal forma, la fiabilidad del servicio, que incluye aspectos orientados a la consistencia en la calidad del servicio, la precisión en las transacciones y la confianza en el personal del banco, tiene una conexión significativa en el agrado del cliente, permitiendo que estos valoran altamente un servicio confiable y seguro.

Además, se identifica que la relación del desempeño del personal en la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense, 2024 es positiva considerable, dado que $r = 0,540$. En consecuencia, el desempeño del personal, que abarca aspectos como la competencia profesional y efectiva atención al receptor, tiene una correspondencia significativa en su complacencia, que da paso a los clientes a que valoran altamente la calidad del trato y el trabajo de los integrantes del banco.

Finalmente, se identifica que la relación de la experiencia ofrecida por el Banco Canadiense en la satisfacción, 2024 es positiva considerable, debido a que $r = 0,516$. A raíz de esto, la experiencia ofrecida por el banco, que incluye aspectos como la facilidad de uso de servicios digitales, la personalización en el servicio al cliente y la eficacia en la resolución de consultas, posee una analogía significativa en la satisfacción de los clientes y contribuye a su percepción favorable y competitividad.

6. Referencias

- Abdullah, M., Amiruddin, K., & Paly, M. (2023). Customer loyalty Islamic banks in Indonesia: Service quality which mediated by satisfaction and customer trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Almeida, R., & Azero, V. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*, 48, 37-56.
- Aranguren, P., Oruna, A., Oruna, M., & Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(102), 855-871.
- Arias, R., & Pendolema, R. (2024). Análisis de la Calidad del Servicio y Lealtad de los Clientes en la Proyección de las Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 11(01), Article 01. <https://doi.org/10.24133/0xjh6c92>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Asencio, V., Ortiz, G., Aguilar, R., Luquiños, M., Mamani, M., & Espiritu, A. (2023). Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Aziri, B. (2011). *Job Satisfaction: A Literature Review*. *Management Research and Practice*.
- Becerra, J., Cornelio, W., Meneses, B., & Rios, S. (2023). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la mype "Creditos Becerra", Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 467. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023467>
- Bejarano, J., & Huamán, M. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), Article 105. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.14>
- Berry, L., Parasuraman, A. P., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Bitner, M., Gremler, D., & Zeithaml, V. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Blanco, M., Fera, H., & Valledor, R. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. *Editorial Académica Universitaria (Edacun)*. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/151739>
- Calderon, J., Córdova, F., & Chuzón, L. (2022, febrero 14). *Tourist Satisfaction Level: Evaluation in a Peruvian Adventure Tour Operator*. IBIMA Publishing. <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2022/773904/>
- Calle, V., & Tantalean, S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca— Chiclayo 2020*. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6381823>
- Chandran, M., & Shanmugam, R. (2022). A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai city. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill.
- Cruz, C., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/39410>
- Deming, W. (2000). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Ebrahimpour, M., & Sila, I. (2002). An Investigation of the Total Quality Management Survey Based Research Published between 1989 and 2000: A Literature Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 902-970. <https://doi.org/10.1108/02656710210434801>
- Florián, O., Moscol, A., Rodas, A., & Suarez, B. (2022, enero 1). *Strategic Management for Service Quality in an SME of the Commercial Sector*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.54>
- García, E. (2022). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- García, J. C., & Morales, L. (2020). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Pública*, 21, 128-134. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>
- Gryna, F., & Juran, J. (1993). *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. McGraw-Hill.

- Guevara, E., & Sánchez, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. [Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>*
- Hinojosa, M., & Toala, L. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil—Ecuador. Dominio de las Ciencias, 7(3), 145-162.*
- Hulin, C., Judge, T., Kammeyer, J., & Weiss, H. (2017). *Job Attitudes, Job Satisfaction, and Job Affect: A Century of Continuity and of Change. Journal of Applied Psychology, 102. <https://doi.org/10.1037/apl0000181>*
- Julca, F., Silva, R., Lujan, P., & Trelles, L. (2021). *Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. Revista de Ciencias Sociales, 27(ESPECIAL 3), 193-203.*
- León, R. (2011). *El proceso de investigación científica. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/71435>*
- Locke, E. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction. The handbook of industrial and organizational psychology, 31.*
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition. <https://doi.org/10.1142/y0024>*
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>*
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica. Editorial Académica Universitaria (Edacun). <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/151737>*
- Urdaneta, A., Mancilla, A., & Zambrano, Á. (2022). *Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro. Revista Perspectivas, 50, 121-144.*
- Villalobos, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65052>*