

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración



“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí, Lima 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Victor Therry Ramirez Yumbo

Asesor:

Mg. Magnolia Jesús Dusek Paz

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Magnolia Jesús Dusek Paz, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Víctor Therry Ramírez Yumbo

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio – Huarochirí, Lima 2019” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Magnolia Jesús Dusek Paz

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Víctor Therry Ramírez Yumbo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Licenciado en Administración.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mis padres que son el motor de mi vida, amistades y a todas las personas que me dieron su apoyo para seguir superándome académicamente.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme las fuerzas para culminar exitosamente mi carrera profesional. A mis padres por su apoyo moral. Al gerente de agencia por brindarme la facilidad de toma de datos y aplicación del instrumento del presente. A mis amistades, asesores del curso y a todas las personas que, con su amplio conocimiento, comprensión y apoyo, contribuyeron a la elaboración del presente trabajo de investigación para culminarlo satisfactoriamente.

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 2 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 8 |
| RESUMEN..... | 9 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 29 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 38 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 42 |
| REFERENCIAS | 49 |
| ANEXOS | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Correlación entre las variables calidad y satisfacción..... | 38 |
| Tabla 2 Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción. | 39 |
| Tabla 3 Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción. | 40 |
| Tabla 4 Correlación entre la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción..... | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Nivel en porcentajes de la correlación entre las variables: calidad y satisfacción... 38 | 38 |
| <i>Figura 2.</i> Nivel en porcentajes de la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción. 39 | 39 |
| <i>Figura 3.</i> Nivel en porcentajes de la correlación entre la dimensión empatía con la variable satisfacción..... 40 | 40 |
| <i>Figura 4.</i> Nivel en porcentajes de la correlación entre la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción..... 41 | 41 |
| <i>Figura 5.</i> Aplicación de instrumentos a la muestra 62 | 62 |
| <i>Figura 6.</i> Aplicación de instrumentos a la muestra 63 | 63 |
| <i>Figura 7.</i> Aplicación de instrumentos a la muestra 64 | 64 |
| <i>Figura 8.</i> Aplicación de instrumentos a la muestra 65 | 65 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación abarca como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019. El presente estudio es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La población está constituida por los clientes con créditos activos de la agencia en estudio y la muestra representativa es de 151 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario de 22 preguntas correspondientes a las dimensiones de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente. Los ítems se midieron con la escala de Likert usando la herramienta estadística IBM – SPSS 24. Se empleó la prueba de Chi cuadrado para asociar ambas variables de estudio y posteriormente elaborar los gráficos y tablas estadísticas. Según los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos se pueden corroborar las hipótesis, demostrando que existe una significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la agencia tratada. Por ello, como conclusión se señala que si existe una correlación lineal altamente significativa entre las variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción al cliente, capacidad de respuesta, empatía, aspectos tangibles.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad los países que más lograron integrar a las personas al sistema financiero son los que han creado un contexto apropiado, y han impulsado la competencia logrando que las instituciones bancarias y no bancarias amplíen el acceso a servicios financieros. A pesar de esto, la formación de este entorno competitivo e innovador debe ir de la mano con reglamentaciones y medidas de protección del usuario a fin de garantizar la adecuada prestación de servicios financieros. Es por ello que las instituciones del sector financiero están continuamente reorientando esfuerzos para brindar una mejor calidad del servicio debido a que los clientes se sienten más satisfechos por una excelente atención brindada que por las tasas, plazos o demás productos que ofrezcan las entidades bancarias.

Según datos del (Banco Mundial, 2018) desde el 2010, son más de 55 países que se han adherido a implementar la inclusión financiera, y de ellos más de 30 han colocado en marcha o están preparando una estrategia nacional en torno a este tema, dando como resultado que para junio de 2016, las operaciones de financiamiento activas para respaldar a las autoridades nacionales crecieron a USD 4000 millones en compromisos, y otros USD 1000 millones en operaciones en tramitación.

Asimismo, en otro informe del (Banco Mundial, 2018) se evidencia que la inclusión financiera ha incrementado a nivel mundial, debido al uso de los teléfonos celulares e Internet, sin embargo los logros han sido dispares de un país a otro; así también se concluye que los hombres tienen más oportunidades que las mujeres de ser titulares de una cuenta. Por otro lado, el 69 % de los adultos (3800 millones de personas) tienen cuenta en un banco o un proveedor de

dinero móvil. Esta cifra representa un incremento con respecto al 62 % del 2014 y al escaso 51 % registrados en el 2011. Según datos de Global Findex, entre 2014 y 2017 abrieron cuentas 515 millones de adultos, y 1200 millones desde 2011.

A nivel nacional de acuerdo al (MEF, 2019) el reporte semestral julio-diciembre 2018 realizado por la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (CFMI) sostiene que, entre los años 2014 y 2018, el número de cajeros corresponsales se incrementó de 54 mil a 159 mil, situándose como el principal punto de atención del sistema financiero y el único punto de atención en 976 distritos del país. Asimismo, según la última encuesta de Global Findex del año 2017, el 43% de los adultos tienen una cuenta bancaria, cifra que significó un avance en 14 puntos porcentuales con relación al año 2014 que llegó a 29%, y en 22 puntos porcentuales con relación a la cifra alcanzada en el año 2011, de 20%. Por otro lado, el número de deudores del sistema financiero se incrementó de 6.0 millones a 6.9 millones entre los años 2014 y 2018.

Asimismo, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs (SBS, 2017) hace una aproximación a la medición del acceso de la población a los servicios financieros a través de la suma de puntos de atención disponibles a los clientes (reportados por cada una de las empresas) o consolidando la información para obtener la infraestructura de atención. De este modo, un mayor acceso y/o mejora en la calidad del acceso de la población a los servicios financieros, se puede dar por aumentos en la infraestructura o porque las empresas comparten en mayor medida los puntos de atención. Así, a marzo del año 2017, la infraestructura de puntos de atención del sistema financiero alcanzaba los 50,026 puntos, entre oficinas (4,523), cajeros corresponsales (36,547), cajeros automáticos (8,935) y establecimientos de operaciones básicas (21). Así, el sistema logró presencia en 68.9% del total de distritos en el Perú, de los cuales 56.4% es atendido solo con cajeros corresponsales. Estas cifras significaron un importante incremento en

cobertura, de 3.8% respecto a marzo del año 2016. No obstante, quedan 582 distritos que carecen de presencia del sistema financiero, los cuales albergan al 5% de la población adulta.

En Lima Metropolitana, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs (SBS, 2018) en su Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones (2018), evidencia acerca de la disponibilidad de la red de atención del sistema financiero por departamento, que por cada 100 mil habitantes adultos en Lima existen 24 oficinas (25 en 2013), 208 ATMs (77 en 2013), 885 cajeros corresponsales (297 en 2013), 1116 puntos de atención: corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos, cajeros corresponsales (POS) y EOBs (399 en 2013). Asimismo, el porcentaje de distritos con acceso a puntos de atención del Sistema financiero en Lima, aumento de 50,88% en 2013 a 71,35% en 2018. Todo ello evidencia, que cada vez hay un mayor acceso al sistema financiero lo cual genera un reto para las empresas del sector a brindar una mejor calidad de servicio y de sus productos financieros.

De acuerdo a (Rankia, 2018), Mibanco ocupa el octavo puesto de los 16 bancos peruanos en cuanto a la calidad de servicio a los clientes e innovación de nuevas plataformas. Según (Mibanco, 2019) esta entidad financiera comenzó sus operaciones en Lima en 1998, a través de la Acción Comunitaria del Perú (ACP) que es una asociación sin fines de lucro operando 43 años en el sector de la micro y pequeña empresa. A comienzos del 2014, Mibanco fue adquirido por Financiera Edyficar (Grupo Romero), una subsidiaria del Banco de Crédito del Perú, contando así con respaldo del BCP y Credicorp. Para el año 2017 cuenta con 450 agencias a nivel nacional. La agencia El Valle, ubicada en San Antonio - Huarochirí, empezó a operar en el mes de Setiembre del 2013 con una visión de lograr la inclusión financiera y bancarizar la zona. En la

actualidad posee una base de clientes activos de 2981, segmentados en su mayoría en: micro, pequeño y mediano emprendedores, a los cuales se les ofrece créditos para su negocio.

Durante la experiencia ejercida en la agencia bancaria, se ha podido percibir cierta incomodidad de los clientes, respecto a las horas de espera que comúnmente tiene una duración de más de 30 minutos para solicitar sus créditos aprobados, consultas y estados de cuenta retrasando así las operaciones diarias. Esta demora administrativa, es debido a la falta de comunicación y coordinación entre las áreas de negocios y banca, ya que esta última área depende mucho de la primera. Cabe resaltar que, para brindar los créditos, el personal del área de negocios es el encargado de captar los clientes, evaluarlos, recolectar la información requerida para los créditos y armar los expedientes pasando recién al área de operaciones que solo ejecuta los créditos, verificando si los expedientes están conformes, completos y brindando la información verídica acerca del monto y plazos de pago del crédito aprobado que muchas veces el área de negocios obvia detallar. Lo anteriormente expuesto, desencadena una serie de retrasos en el desembolso de créditos a los clientes, generando molestia en los mismos, ya que terminan esperando más de lo debido por falta de documentos, logrando conseguirlos a última hora, retrasando las operaciones del área de banca, el cuadro de bóveda y el cierre total de la agencia.

Estas faltas técnicas y administrativas desencadenan en insatisfacción de los clientes de la agencia El Valle, ubicada en San Antonio – Huarochirí. A través del presente trabajo de investigación se pretende dar a conocer la relación existente entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción de los clientes.

Antecedentes

En base al presente estudio se tiene los siguientes estudios previos internacionales:

(Matamoros, 2017) en su tesis de grado para la carrera de Administración de Empresas: Nivel de satisfacción de los clientes de la banca privada de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes. Este análisis se basa en un estudio descriptivo con enfoque mixto, con un tamaño de muestra de 385 personas y que tuvo por conclusión que la mayoría de los encuestados se siente muy satisfecho con el servicio; a pesar de que aún hay muchos aspectos por mejorar tanto en la cultura organizacional como en la del cliente.

(López, 2018) en su tesis para la obtención del Grado de magíster en Administración de empresas: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. La investigación tiene un enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa con un tamaño de muestra de 365 encuestas recogidas en dicho restaurante. Al final se obtuvo por conclusión que el servicio al cliente es vital en cualquier organización, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Además, el estudio permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se pudo comprobar que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

(Ros, 2016) en su tesis doctoral: Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual en la Universidad Católica de Murcia tuvo por objetivo determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista

(TEA). Se utilizó una muestra de 280 usuarios, obteniendo como conclusión que hay una influencia directa entre la satisfacción del usuario con el servicio y significativa sobre los aspectos tangibles e intangibles de la calidad percibida del servicio.

(Castro & Contreras, 2015) en su tesis para obtención del título de Ingeniera Comercial: Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014 tuvieron por objetivo analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación fue de tipo descriptivo, con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo; con una muestra de 384 clientes encuestados. Se obtuvo por conclusión que la calidad en el servicio es calificada como buena ya que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras. Sin embargo, existen aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

(Moncada, 2017) en su tesis para optar al título de Máster en Administración de empresas con orientación en Finanzas: Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades de servicio al cliente en Tegucigalpa. Para ello utilizó una investigación cuantitativa, descriptiva de tipo documental y de campo con una muestra de 384 unidades de análisis. Por último, se obtuvo por conclusión que los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes.

Asimismo, hay estudios previos nacionales, como los que se puede apreciar a continuación:

(Jiménez, León, Parihuaman, & Susano, 2016) en su tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú: Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú, tuvo como objetivo identificar si las empresas del sector financiero del Perú con un SGC ISO 9001 tienen diferencias significativas en los factores de calidad de aquellas empresas que tienen un SGC sin ISO 9001. Se realizó una investigación descriptiva de tipo cuantitativa, la cual tuvo como muestra a 185 agencias de 25 instituciones financieras. Se obtuvo como resultado que las instituciones financieras con SGC ISO obtuvieron un nivel de 4.13 en el factor enfoque hacia la satisfacción del cliente, mientras que las organizaciones que tienen SGC sin ISO alcanzaron 4.41. Se concluyó que esta diferencia sí es estadísticamente significativa y además se halló que la menor calificación está asociada con el hecho de que no todos los empleados ponen atención y dan seguimiento a las quejas de los clientes.

(Valdiviezo, 2017) en su tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016, cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. El estudio es de tipo descriptivo correlacional. Su muestra es de 363 clientes y sus resultados indican una correlación de $r=0.692 > 0.3$ con una $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$, aceptando así su hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

(Liza & Siancas, 2016) en su tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas en la Universidad Privada del Norte: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016, tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la

calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Se utilizó una investigación correlacional transversal de diseño no experimental con una muestra de 377 clientes que arrojó como conclusión que la calidad de servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente. La satisfacción es baja en todas las agencias, demostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado; y, además, se logró ponderar la calidad percibida por los clientes, teniendo como resultados 15.44 siendo la calidad esperada (expectativa) 19.68.

Finalmente, como estudios previos locales se tiene:

(Maguiña, 2018) en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación fue descriptiva relacional de tipo aplicada con un diseño no experimental transversal con una muestra de 356 clientes. Y se obtuvieron como conclusiones: No existe relación entre la calidad de servicio, la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles con la satisfacción del cliente, y si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

(Alarcón , Zevallos, Arbulú, Baca , & Padilla, 2018) en su tesis para optar el grado de Magíster en Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú: Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el público millennial, tuvieron como objetivo validar y evaluar las dimensiones del Servqual a través del instrumento de medición de la calidad de servicio al cliente. Realizaron una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal. Su muestra es de 451 clientes. La conclusión que se obtuvo fue que las dimensiones con mayor participación de la calidad de servicio y que impactan

significativamente usando el Servqual fueron la fiabilidad, la seguridad y la empatía, mientras que la tangibilidad y capacidad de respuesta estuvieron valoradas con menor puntuación.

Teorías

Algunas teorías relacionadas a las variables del tema son:

Variable independiente: Calidad de servicio

(Seto, 2004) en su obra “De la Calidad de servicio a la fidelidad del cliente” desarrolla la teoría de cómo debería ser medida la calidad de servicio y su importancia o gran dificultad, debido a que la naturaleza de los servicios: especialmente su intangibilidad y su simultaneidad en la producción y el consumo dificultan el proceso de medición. Dicho de otro modo, los bienes tangibles no pueden ser llevados a un laboratorio para medir su nivel de calidad, este proceso es mucho más complejo. Para ello describe la escala Servqual, la cual fue desarrollada entre los años 1985 y 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry que intenta ponderar la calidad de servicio diferenciando entre las expectativas y las apreciaciones de los clientes, identificando diversas dimensiones. Luego de varias investigaciones y aplicaciones de distintos tipos de escalas, se agruparon todos los indicadores o ítems en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

(Customer, 2015) citado en (Ñahuirima, 2015), acerca de la satisfacción del cliente y sus dimensiones: Comunicación-precio, transparencia y expectativas afirma que la calidad es un factor crucial para la competitividad de la empresa. La comunicación es un factor importante para la satisfacción de los clientes. La comunicación post venta también influye en la intención de recomendación de recompra o consumo. La transparencia hace referencia al grado según el cual el cliente percibe que no hay información oculta. Sin transparencia no hay confianza por lo

cual la relación entre cliente y empresa hace difícil. Por otro lado, (Ojeda & Quispe, 2017) señalan que las expectativas son lo que esperan los clientes al conseguir algo, y tienen que ver con el desempeño que esperan recibir en la prestación del servicio, compuesta por una dimensión emocional y estructural.

En cuanto a definiciones conceptuales que soporten las variables y sus dimensiones se tiene los siguientes conceptos por diferentes autores:

Variable 1: Calidad de servicio

Definida como un instrumento competitivo que demanda una cultura organizacional coherente, un compromiso, en el marco de un proceso de evaluación y mejoramiento continuo, para ganar la lealtad del cliente y distinguirse de la competencia como estrategia de beneficio. Asimismo, para fines de su estudio e indagar sobre la calidad de servicio se hizo necesario extraer la mayor cantidad de información posible acerca de; la atención al cliente, preferencias, e importancia en los criterios de servicio prestados tales como; solución de problemas, información adecuada, rapidez en la venta, y otros (Hernández, Chumaceiro , & Atencio, 2009).

(Estrada, 2007) define que la calidad del servicio es la verdadera ventaja comparativa de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. Asimismo, argumenta que la calidad de servicio se manifiesta en dos frentes: diseño y realización. El diseño es el servicio básico que se muestra a los clientes, las condiciones que

permitirán brindar el servicio y la realización consisten en hacer adecuadamente el trabajo, es decir se concentra en cómo se ejecutó el servicio.

(Muller, 1999) define al servicio como una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente y además genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona éste. Es así que la calidad de servicio es superar las expectativas del cliente. El producto tiene menos importancia para el cliente y el servicio tiene mayor importancia. Asimismo, describe tres dimensiones de la calidad para empresas de servicio: La primera referida a mejorar la satisfacción del personal y del cliente, la segunda mide y mejora la calidad de los servicios internos en todos los niveles, el cliente es lo más relevante de la organización en este punto; y en la tercera se mejora la calidad de las personas y de la empresa, y se alcanza la calidad total.

Dimensiones de calidad de servicio:

Aspectos tangibles: se define como la manera en la que se muestran las instalaciones físicas de equipamiento incluyendo al personal y material de comunicación (Ojeda & Quispe, 2017).

(Zeithaml, 2002) define a los servicios como acciones, en lugar de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar. Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas como: la dificultad de exhibirlo o comunicarlo con facilidad, la fijación de precios es difícil, no pueden patentarse con facilidad. (Vargas, Azuaje, & Mejías, 2014) mencionan a la tangibilidad como el aspecto de las instalaciones físicas, del personal y de los equipos utilizados. Es así que para fines de su investigación y para medir esta dimensión hicieron énfasis en aspectos como el diseño moderno de las instalaciones físicas o si los lugares de trabajo estaban limpios, cómodos y acogedores o si las instalaciones son visualmente atractivas.

Indicadores de aspectos tangibles:

Apariencia del personal: Es el total de atributos que son propios o códigos que usa una persona para reflejar su imagen (RAE, 2019).

Elementos atractivos: Son características que generan un valor añadido para un producto o servicio que hacen que sea mas atractivo para el cliente en cuanto a la competencia (Escuela de Negocios y Dirección, 2015).

Infraestructura: Son una serie de elementos necesarios para que una organización funcione y se desarrollen sus actividades normalmente (CEPAL, 2009).

Capacidad de respuesta: (Ojeda & Quispe, 2017) definida como la idoneidad e intencionalidad de proveer lo que se solicita para que el personal tenga la disposición de ayudar al cliente y facilitar el servicio. Según (Órmelas , Cotés, & Refigio, 2010) la capacidad de respuesta es tener la mejor aptitud para ayudar a los usuarios. (Riveros, 2007) citado en (Ñahuirima, 2015) define que la capacidad de respuesta hace referencia a la voluntad de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que supere sus expectativas.

Indicadores de capacidad de respuesta:

Asertividad: Conducta que facilita a una persona realizar actuaciones para imponer su propio interés. (Alberti & Emmons, 1978).

Servicio rápido: Es una de las prioridades de un buen servicio al cliente atendiendo a los usuarios en el menor tiempo posible dando soluciones efectivas (Arnecke, 2017).

Disposición para ayudar: Son las buenas practicas a la hora de prestar atención a un cliente tomando en cuenta sus opiniones o quejas para mejorar y lograr un acercamiento entre el cliente y la organización (Arnecke, 2017).

Empatía: (Riveros, 2007) afirma que la empatía es la intención de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características: Compromiso, cortesía, buen trato, respeto, consideración e interés y voluntad para resolver problemas. Según (Ojeda & Quispe, 2017) la empatía es el grado óptimo de comunicación y atención personalizada hacia los clientes. (Urdaneta, Peña , & Monasterio, 2011) precisan que la empatía es más que una simple simpatía, que es amabilidad en el trato a los usuarios, dando una atención personalizada.

Indicadores de empatía:

Atención personalizada: Todas las empresas que manejen el concepto de servicio al cliente deben conocer a profundidad a sus clientes teniendo una base de datos confiables y manejando sus perfiles individualmente (Serna, 2006).

Interés por el cliente: Las empresas deben realizar investigaciones permanentemente sobre las necesidades y los niveles de satisfacción del cliente (Serna, 2006).

Comprensión al cliente: Es tener como prioridad al cliente identificando sus características (CEUPE, 2019).

Variable 2: Satisfacción del cliente

(Dutka & Mazia , 2001) argumenta que la investigación de la satisfacción del cliente se ocupa de determinar hasta qué punto los productos y servicios alcanzan los deseos y las necesidades del cliente. Complacer las expectativas del cliente trae como consecuencia la satisfacción, y superarlas genera una fuerte lealtad de parte de ese cliente. La satisfacción del cliente es parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Es así que las características de los rasgos de rendimiento que generan clientes satisfechos o insatisfechos que se mencionan a continuación tienen reconocimiento universal y se aplica a muchos productos y servicios:

Características relacionadas con el producto: relación valor precio, beneficios del producto, calidad del producto, diseño del producto, rasgos del producto, consistencia y confiabilidad del producto, y variedad de productos o servicios; características relacionadas con el servicio: garantía, entrega, manejo de las quejas y solución de problemas; y características relacionadas con la compra: cortesía, comunicación, facilidad o conveniencia de la adquisición, reputación de la compañía y competencia de la compañía.

(Montoya , Montoya , & Rojas, 2012) escriben sobre la satisfacción del cliente que es la apreciación que realiza el cliente acerca del servicio y depende de que este responda a sus expectativas y necesidades.

(Asociación española para la calidad, 2003) define que la satisfacción está sujeta al nivel de resultados o prestaciones del servicio/producto que espera el cliente. La satisfacción del cliente está orientada en función a sus expectativas, resultados obtenidos y experiencias con la empresa o competencia.

Dimensiones de satisfacción al cliente

Comunicación – Precio: (Customer, 2015) citado en (Ñahuirima, 2015) acerca de la dimensión comunicación-precio argumenta que la calidad es esencial para la competitividad de la empresa. La comunicación es un aspecto fundamental para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo. (RAE, 2019) define a la comunicación en su segunda acepción como el trato correspondencia entre dos o más personas y precio como el valor pecuniario que se estima de algo, por lo que podemos decir que esta dimensión hace referencia percepción que se lleva el cliente del precio por el servicio, el valor de lo brindado y la comunicación eficaz que se tuvo.

Indicadores de Comunicación – Precio:

Comunicación post venta: La atención al cliente después de la venta es imprescindible ante la competencia (Cancer, 2005).

Precio por servicio: (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004) lo definen como la cantidad de dinero u otros elementos útiles que se requieren para adquirir un servicio o producto.

Recomendación: Es clave para fidelizar a un cliente ya que una buena recomendación mediante el boca a boca es la mejor forma de publicidad de una empresa (Macario, 2018).

Transparencia: (Customer, 2015) citado en (Ñahuirima, 2015) escribe acerca de la dimensión transparencia que la comunicación debe ser clara, suficiente y puntual en la información de los productos o servicios y tener un lenguaje que los clientes puedan entender para así tomar decisiones informadas. Hace referencia al grado en que el cliente percibe que no hay información oculta. (SBS, 2012) A través del Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, considera que de acuerdo al principio de transparencia de la información, las empresas del sector bancario y financiero han de ser claros en la información que facilitan a sus usuarios; es decir, ser diligentes en las explicaciones que brindan respecto de los productos y servicios que ofrecen, a fin de que sus usuarios aprecien las características, beneficios, riesgos, condiciones aplicables y de manera puedan tomar decisiones adecuadas de consumo.

Indicadores de transparencia:

Confianza: Es un factor crítico en las relaciones entre la organización y el cliente ya que permite sentirse seguro en el trato que se mantiene entre ellos, además, confiar en que la información tendrá un carácter confidencial (Parasuraman, 1985).

Comprensión de la comunicación: Para mejorar la comunicación con el cliente se debe empezar por escuchar, saber interpretar lo que el cliente nos dice y manejar un lenguaje inteligible (Tristán, 2019).

Veracidad: Es el cumplimiento de las promesas que hace la organización a sus clientes para ganar credibilidad (Bonilla, 2015).

Expectativas: Según (Ojeda & Quispe, 2017) las expectativas son los deseos que los clientes tienen por conseguir algo, tienen que ver con la actuación que los clientes esperan recibir en la prestación de un servicio. (Castillo , y otros, 2012) afirman que las expectativas del cliente están ligadas a las esperanzas que ellos tienen por conseguir algo; y que son producto del efecto de estas cuatro situaciones: promesas sobre los beneficios del producto y el servicio, hábitos anteriores de compras, opiniones de las personas y, por último, aquellas promesas que dan los competidores a los clientes. (Zeithaml & Bitner, 2002) definen que las expectativas del cliente son creencias que se interrelacionan con la prestación del servicio, las cuales, a su vez, actúan como oposición al desempeño.

Indicadores de expectativas:

Difusión: Es la coordinación de cada una de las actividades que inicia la organización para establecer canales de información que convengan al cliente de adquirir el servicio (Belch, 2004).

Experiencia: (Pine & Gilmore, 1998) señalan que la experiencia de los clientes ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable.

1.2. Formulación del problema

Pregunta General

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?

Preguntas Específicas

1. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?
2. ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?
3. ¿Se relacionan los aspectos tangibles con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.
2. Analizar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.
3. Describir la relación de los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Existe una estrecha relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.
2. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.
3. Existe una relación directa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

Justificación

El trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que revisa diferentes teorías estrechamente relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción con el cliente. Además, se justifica académicamente porque tiene como objetivo describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la agencia bancaria estudiada. Asimismo, se justifica a nivel práctico, ya que analiza las similitudes y diferencias de los estudios previos. Finalmente, este estudio tiene una justificación valorativa, ya que constituirá un antecedente para futuras investigaciones que se desarrollen acerca del tema; sirviendo además de herramienta, tanto para usuarios directos como el sector financiero, las entidades bancarias y clientes, como también para usuarios indirectos como los profesionales, empresarios e interesados en la materia.

Línea de investigación

Asimismo, es preciso señalar que este estudio está encajando con la línea de investigación de productividad y calidad organizacional de la carrera profesional de administración ya que una mejor calidad de servicio ofrecida a los clientes repercutirá en la satisfacción de los mismos lo que significará que por ende habrá mayor productividad debido a la calidad organizacional de la agencia en estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

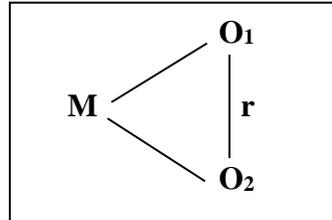
Según la naturaleza de los datos es cuantitativa porque aplica un instrumento el cual se califica con números o valores utilizando preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos estudios de tipo cuantitativo son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social (Cauas, 2015).

Según la naturaleza de los objetivos es correlacional, porque tiene como propósito medir la relación que probablemente pueda existir entre dos o más conceptos o variables. Por lo tanto, persigue establecer si existe o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad, es decir, cuán correlacionadas están (Cazau, 2006).

Según su alcance temporal es transversal, puesto que la investigación recolecta datos en un tiempo y momento único, cuya finalidad es describir y analizar su incidencia e interrelación de las variables en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Según la manipulación de variables es no experimental ya que no se manipulan las variables ni se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Los sujetos de estudio son observados en su ambiente natural sin pretender modificar o inducir cambio alguno en ellos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esquema de diseño de la investigación:



Donde:

M: Muestra

O₁: Variable 1

O₂: Variable 2

r: Relación entre las variables O₁ y O₂

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La unidad de estudio la conforman cada cliente con crédito activo de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

En la actualidad la agencia de Mibanco de la sede de El Valle, San Antonio - Huarochirí, Lima 2019, cuenta con 2981 con créditos activos. De acuerdo a los datos históricos, se registra un flujo mensual de 248 clientes, siendo este número la población a estudiar.

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la formula estadística de proporciones de una población finita.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + e^2(N - 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de población (N = 248)

z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de clientes satisfechos

q = 0.5 Proporción de clientes insatisfechos

e = 0.05 Margen de error permisible establecido por el investigador = 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 248}{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (0.05)^2 (248 - 1)}$$

n = 151 clientes con créditos activos como mínimo a encuestar

Muestreo:

El muestreo elegido para el trabajo es probabilístico aleatorio simple, se obtuvo como muestra 151 clientes de Mibanco de la agencia El Valle con créditos activos como mínimo a encuestar, clientes que deseen participar del estudio con previo consentimiento informado. Según (López, 2010) es una técnica de muestreo en la cual todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados para la muestra. Se realiza en una sola etapa y nos aseguran la representatividad de la muestra extraída siendo uno de los más recomendables.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Como técnica se aplicó la utilización de encuestas para recopilar la información en campo.

El instrumento usado fue el cuestionario elaborado por (Maguiña, 2018) y a su vez adaptado por el tesista. Para dicha encuesta se aplicó un cuestionario usando la herramienta Servqual,

teniendo éste preguntas estandarizadas para la medición de la calidad de servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992).

Dicho cuestionario consta de 22 preguntas de las cuales las primeras 11 preguntas responden a la variable de calidad de servicio. A su vez éstas se subdividen de la siguiente manera: Desde la pregunta 1 hasta la pregunta 4 corresponden a la dimensión de capacidad de respuesta, de la pregunta 5 a la 8 corresponden a la dimensión empatía y de la 9 hasta la 11 a la dimensión aspectos tangibles; las 11 preguntas restantes son pertenecientes a la variable de satisfacción del cliente y éstas también se subdividen en tres partes de acuerdo a las dimensiones: Desde la pregunta 12 a la 15 comunicación – precio, de la pregunta 16 hasta la 18 corresponden a la dimensión transparencia y finalmente, las 4 últimas preguntas desde la 19 hasta la pregunta 22 responden a la dimensión expectativas.

Asimismo, el cuestionario posee una escala tipo Likert con los siguientes valores: totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), indiferente (I), de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA). Además, este instrumento fue validado mediante el juicio de expertos donde participaron tres profesionales de la carrera de Administración con título de doctorado, los cuales refirieron que el documento es aplicable. Finalmente, la confiabilidad se realizó mediante la prueba de Alfa de Cronbach, arrojando un valor general de 0,9 el cual indica que el instrumento es confiable.

El análisis de datos se realizó mediante el programa estadístico IBM – SPSS 24, herramienta que permite hacer hojas de cálculo y gestionar bases de datos de modo dinámico juntando textos, tablas, gráficos y resultados estadísticos. Este software facilita a los investigadores herramientas que permitan consultar datos y formular hipótesis de manera rápida para procesar relaciones entre variables. Se aplicó la prueba de Chi cuadrado para relacionar ambas variables de estudio y posteriormente elaborar los gráficos y tablas estadísticas.

Operacionalización de las variables

Variable independiente: Calidad de servicio

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | N° DE ÍTEMS | ESCALA Y VALORES | NIVELES Y RANGOS |
|----------------------------|--|---|------------------------|-------------------------|-------------|---|--|
| Calidad de servicio | (CEUPE, 2019). La calidad de servicio es empleada para medir el nivel en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que tiene el cliente. | Es toda gestión que realizan las personas de una empresa en la cual tienen la oportunidad de estar en contacto con los clientes para garantizar la plena satisfacción de los mismos. Esta actividad es importante ya que fideliza a los clientes, facilita brindar una variedad de productos o servicios y generará que recomienden a otros clientes. Ya que este estudio cuenta con 11 preguntas correspondientes a esta variable se dividió en niveles: baja, regular y alta, para que mediante la Campana de Gauss se tenga una distribución normal de grupo de datos. | Empatía | Atención personalizada | 2 | Totalmente en desacuerdo: TD (1) En desacuerdo: D (2) Indiferente: I (3) De acuerdo: A (4) Totalmente de acuerdo: TA (5) | Baja (11 – 18) Regular (19 – 37) Alta (38 – 55) |
| | | | | Interés por el cliente | 1 | | |
| | | | | Comprensión al cliente | 1 | | |
| | | | Aspectos tangibles | Apariencia del personal | 1 | | |
| | | | | Elementos atractivos | 1 | | |
| | | | | Infraestructura | 1 | | |
| | | | Capacidad de respuesta | Asertividad | 2 | | |
| | | | | Servicio rápido | 1 | | |
| | | | | Disposición para ayudar | 1 | | |

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | N° DE ÍTEMS | ESCALA Y VALORES | NIVELES Y RANGOS |
|------------------------------------|--|---|---------------|-----------------------------------|----------------|---|--|
| Satisfacción al cliente | (Kotler & Keller, 2006). La satisfacción del cliente es la medición acerca de los productos y servicios y si cumplen o superan las expectativas del cliente. | Implica la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, ya que precisamente el mismo ha cubierto plenamente las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. Debido a que este estudio posee 11 preguntas correspondientes a esta variable se dividió en valores: baja, regular y alta, para que mediante la Campana de Gauss se tenga una distribución normal de grupo de datos. | Transparencia | Confianza | 1 | Totalmente en desacuerdo: TD (1) En desacuerdo: D (2) Indiferente: I (3) De acuerdo: A (4) Totalmente de acuerdo: TA (5) | Baja (11 – 18) Regular (19 – 37) Alta (38 – 55) |
| | | | | Comprensión de la comunicación | 1 | | |
| | | | | Veracidad | 1 | | |
| | | | Expectativas | Difusión | 1 | | |
| | | | | Experiencia | 3 | | |
| | | | | Comunicación – precio | 1 | | |
| Comunicación – precio | Comunicación post venta | 1 | | | | | |
| | Precio por servicio | 2 | | | | | |
| | | | | Recomendación | 1 | | |

2.4. Procedimiento

Se eligió la agencia de Mibanco, sede El Valle debido a su ubicación ya que en esa localidad es la única entidad financiera prestando servicios. Asimismo, tomando en cuenta la disposición del gerente de la agencia, el cual accedió a la realización de toma de datos.

El primer día 18 de noviembre del 2019 se realizó la presentación del documento de solicitud al gerente de agencia, posteriormente se tuvo acceso a la base datos de clientes con créditos activos con la finalidad de iniciar el proceso de selección de la población a encuestar.

Luego, según la totalidad de clientes anuales con créditos activos de Mibanco de la sede El Valle, siendo 2981, se procedió a segmentar a dicha población entre los doce meses del año en curso, arrojando 248 clientes con créditos activos lo cual constituye la población a usar para luego someterla a la fórmula de población finita.

Usando la fórmula para población finita la cuál arrojó como resultado el número mínimo de individuos a encuestar siendo 151 clientes. Teniendo en cuenta el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, se procedió a estructurar el cuestionario adaptándolo de acuerdo al objetivo de estudio.

El día 21 de noviembre del 2019 se inició la toma de datos, encuestando a 38 clientes por semana lo cual representa la totalidad de la muestra a analizar. Se solicitó el consentimiento informado a cada cliente refiriendo que los datos y resultados obtenidos son confidenciales y se aplicó la escala de Likert por una sola vez en un tiempo determinado.

2.5. Aspectos éticos

El trabajo de investigación se basa en la veracidad de los datos recopilados por los diversos teóricos del mundo académico en cuanto a los antecedentes y teorías. Por ello, la presente

investigación cumplirá con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la universidad. Asimismo, se cumplirá con la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de referencia y la parte ética que este conlleva.

Algunos criterios éticos a considerar son:

1. La confidencialidad: La entidad bancaria solo brindó datos básicos relacionados con los clientes que poseían créditos activos. Se tuvo el consentimiento del gerente de tienda de Mibanco de la agencia El Valle, el cual otorgó facilidades para la aplicación del instrumento a los clientes. Otro aspecto a tomar en cuenta es la confidencialidad de los datos suministrados de los encuestados los cuales previo consentimiento y autorización accedieron a ser participantes de la investigación. Según (Meo, 2010) indica que los autores Guillemin y Gillam (2004), infieren que, si los individuos de la investigación asumen como suyos las finalidades de la investigación, no están siendo manipulados por los investigadores, en consecuencia, se transforman en participantes. Por esta razón se requiere autorización de los participantes para obtener información.
2. Valor de la exactitud y objetividad: A través de la encuesta a 151 clientes, se recogieron los datos in situ, a su vez se explicó cómo contestar el cuestionario y se le dio tiempo para leer y responder las preguntas en un tiempo adecuado, tal como los datos fueron registrados en el cuestionario por el encuestado, fue así que se trasladó al programa estadístico sin modificar los datos, y en el análisis de los datos hubo objetividad, es así como se refleja en los resultados, es decir, se contestó si hay una buena calidad de servicio y que nivel de satisfacción reflejaba en sus respuestas. Según (Hernández, Fernández, &

Baptista, 2010), deducen que la objetividad es un concepto difícil de lograr, por lo tanto, la objetividad se logra a través del consenso.

3. La veracidad: La información recopilada en la investigación es verdadera. Según (Castejón, 2006) menciona sobre la veracidad del investigador, del cual se espera honradez y que no mienta, omita o invente datos y referencias.
4. La originalidad: En el presente estudio de investigación se citaron a todas las fuentes bibliográficas que sustentan la información referida por los autores mencionados, tanto en la bibliografía así también en el desarrollo del trabajo que según (Cerezo, 2006), indica que el investigador no debe plagiar ni tomar la autoría de otros.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1
Correlación entre las variables calidad y satisfacción.

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi cuadrado de Pearson | 35,738 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 27,648 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,467 | 1 | ,000 |
| N° de casos válidos | 151 | | |

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,38.
Fuente: Elaboración propia

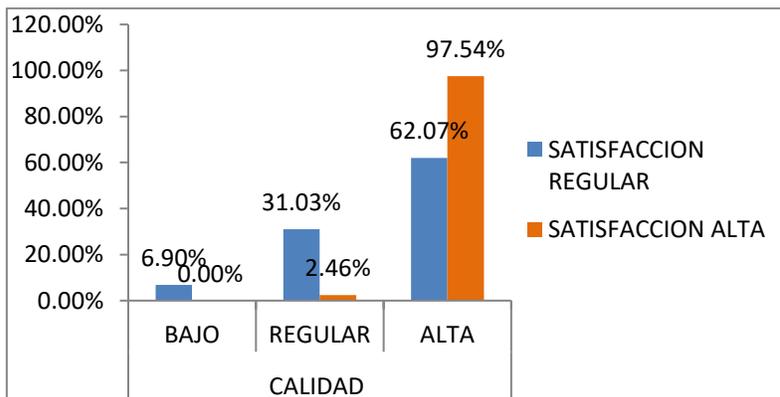


Figura 1. Nivel en porcentajes de la correlación entre las variables: calidad y satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que a mayor calidad de servicio existe mayor satisfacción. Es así que cuando los clientes refieren una calidad de servicio alta, el porcentaje que percibe una satisfacción igualmente alta (97.54%) es mayor al que percibe una satisfacción regular (62.07%).

Tabla 2

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción.

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi cuadrado de Pearson | 21,175 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 20,146 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 18,020 | 1 | ,000 |
| N° de casos válidos | 151 | | |

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,96.

Fuente: elaboración propia

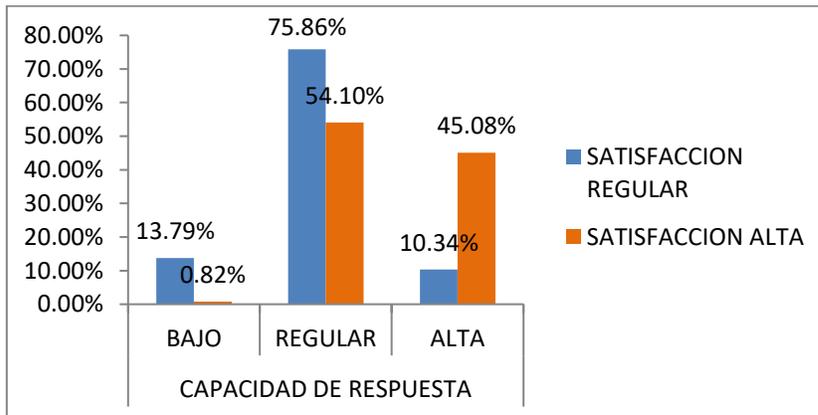


Figura 2. Nivel en porcentajes de la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el cliente percibe una capacidad de respuesta regular y esto lo relaciona muy estrechamente con su mismo nivel de satisfacción regular. Por lo tanto, el mayor porcentaje de la percepción de la capacidad de respuesta se encuentra regular; y cuando esto ocurre, los clientes refieren en mayor cantidad que su nivel de satisfacción es más regular (75.86%) que alto (54.10%).

Tabla 3

Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción.

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi cuadrado de Pearson | 35,255 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 33,748 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,831 | 1 | ,000 |
| N° de casos válidos | 151 | | |

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19
Fuente: elaboración propia

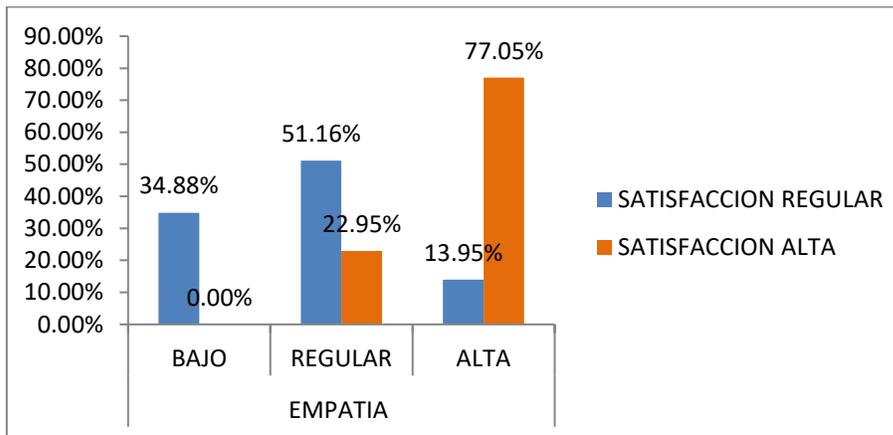


Figura 3. Nivel en porcentajes de la correlación entre la dimensión empatía con la variable satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Cuando los clientes refieren un nivel de empatía alto, el porcentaje que percibe una satisfacción igualmente alta (77.05%) es mayor al que percibe una satisfacción regular (13.95%). Cuando los encuestados perciben un nivel de empatía regular, el porcentaje que percibe el mismo nivel de satisfacción (regular 51.16%) es mayor al que percibe una satisfacción alta (22.95%). Mientras mayor empatía perciba el cliente en la atención mayor satisfacción referirá.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción.

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi cuadrado de Pearson | 11,240 ^a | 2 | ,004 |
| Razón de verosimilitudes | 8,778 | 2 | ,012 |
| Asociación lineal por lineal | 11,163 | 1 | ,001 |
| N° de casos válidos | 151 | | |

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Fuente: Elaboración propia

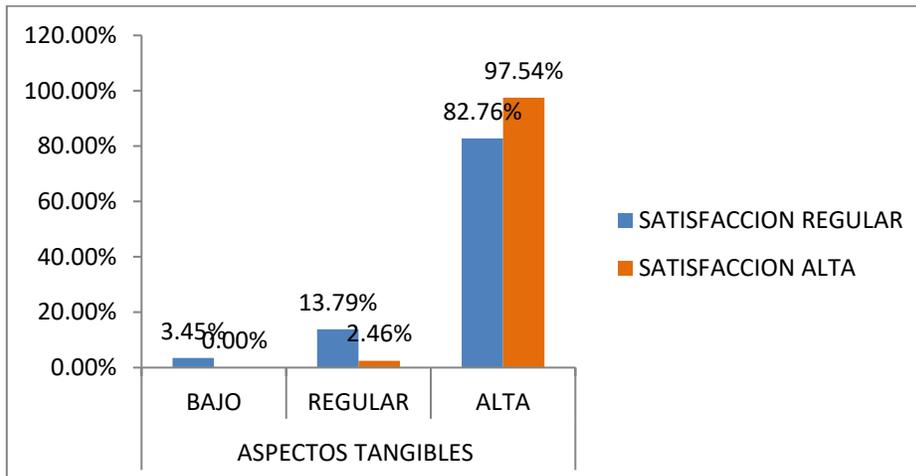


Figura 4. Nivel en porcentajes de la correlación entre la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que cuando el cliente refiere un nivel alto de la dimensión aspectos tangibles, en su mayoría percibirán un nivel de satisfacción igualmente alto o regular.

Los encuestados en su mayoría han referido un nivel de satisfacción alto (97,54%) porque perciben también un nivel alto de aspectos tangibles.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo general del presente trabajo de estudio es determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019, donde se encontró que existe una significativa relación entre ambas variables de estudio, lo cual se asemeja a los hallazgos internacionales de (López, 2018), quien comprobó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto quiere decir que si aumenta o disminuye la calidad del servicio va a aumentar o disminuir la satisfacción al cliente. Asimismo (Ros, 2016) acota que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario, de manera que el incremento en la calidad del servicio produce incremento en la satisfacción del usuario.

En cuanto a los estudios nacionales que resultan a fin con los resultados de la presente, (Valdiviezo, 2017) comprobó que existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, al igual que, (Liza & Siancas, 2016) los cuales concluyen que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la tesis local de (Maguiña, 2018) rechaza los hallazgos encontrados, ya que su estudio refiere que no existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En cuanto al primer objetivo específico, identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019, se halló que existe una estrecha relación entre esta dimensión con la variable satisfacción, lo cual se asemeja a los resultados internacionales de (Matamoros, 2017) en el cual señala sobre el nivel de satisfacción con la respuesta o solución recibida a su queja o reclamo,

que el 83,4% expreso estar completamente satisfecho y un 16% señalo estar nada satisfecho.

Asimismo (Moncada, 2017) refiere que los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más inciden en la satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias de Tegucigalpa. Por otro lado, (López, 2018) difiere de estos resultados indicando en relación al nivel de satisfacción con la dimensión capacidad de respuesta, que los clientes del restaurante Rachy's se encuentran insatisfechos con la capacidad de respuesta.

(Valdiviezo, 2017) en su tesis nacional indica que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente, siendo el indicador más valorado en esta dimensión: la voluntad de los empleados a ayudar al cliente. En cuanto a tesis local, (Maguiña, 2018) determinó que no existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de dicho distrito.

De acuerdo al segundo objetivo específico, analizar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019, donde se obtiene que existe una relación significativa entre esta dimensión con la variable satisfacción, presentando similitud con los resultados internacionales de (Matamoros, 2017), sobre el nivel de satisfacción respecto de la dimensión empatía, se obtuvo en cuanto al trato del personal que intervino, el 47,5% indicó estar muy satisfecho; el 17,7% complacido; y el 11,4% y 0,8% poco satisfecho y nada satisfecho respectivamente. Asimismo (Moncada, 2017) acerca del nivel de satisfacción en relación a la dimensión empatía, concluye que los clientes refieren que los empleados tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los problemas que presentan lo cual influye positivamente en la satisfacción percibida.

Por otro lado (López, 2018) en cuanto al nivel de satisfacción con la dimensión empatía, pudo evidenciar insatisfacción de parte de los clientes, ya que no se está brindando una atención personalizada y el personal no anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes.

En cuanto a antecedentes nacionales, (Valdiviezo, 2017) señala que hay una relación importante entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente, siendo los indicadores más valorados en esta dimensión: los horarios convenientes y la atención personalizada, y el menos valorado: el auténtico interés por los clientes. Finalmente, como antecedente local, los resultados de (Maguiña, 2018) indican que si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la oficina bancaria analizada.

En relación al tercer objetivo específico, describir la relación de los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019, existe una relación directa entre esta dimensión de la variable calidad con la variable satisfacción, esto se asemeja al resultado internacional de (López, 2018), en el que señala con respecto al nivel de satisfacción con la dimensión aspectos tangibles, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante RACHY'S cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.

(Ros, 2016) difiere en sus resultados respecto al nivel de satisfacción con la dimensión elementos tangibles, concluyendo que los usuarios consideran que los aspectos tangibles de la calidad del servicio no son importantes a la hora de determinar su calidad de vida ni sus futuras intenciones de comportamiento hacia la organización. Por otra parte, adquieren mayor importancia los aspectos intangibles, entre los que se encuentran la amabilidad, la implicación, el interés o la confianza que suscita la organización a través de sus trabajadores.

En cuanto a antecedentes nacionales, (Valdiviezo, 2017) señala que existe una relación significativa entre los aspectos tangibles con la satisfacción del cliente, en tanto que uno de los aspectos más valorados en esta dimensión es la apariencia pulcra de los empleados y los menos valorados: la apariencia de los equipos y de los materiales. A nivel local, la investigación de (Maguiña, 2018) determinó que no hay relación alguna entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos.

Finalmente, cabe resaltar ciertos estudios citados que fueron usados para el presente trabajo arrojando resultados favorables como, por ejemplo:

(Castro & Contreras, 2015) en su estudio internacional concluye que la calidad en el servicio es buena, resaltando aspectos tales como: cortesía y amabilidad, convenientes horarios de atención, apariencia del personal, claridad en la información proporcionada y cumplimiento de lo ofrecido, todo esto permiten lograr en gran medida el agrado por parte de los clientes al momento de realizar sus transacciones.

A nivel nacional (Jiménez, León, Parihuaman, & Susano, 2016) obtuvo respecto de la relación entre calidad y satisfacción, que esta diferencia sí es estadísticamente significativa y además se encontró que la menor calificación está asociada con el hecho de que no todos los empleados ponen atención y dan seguimiento a las quejas de los clientes.

(Liza & Siancas, 2016) acerca de las dimensiones de la calidad de servicio y su relación a la satisfacción del cliente, ha comprobado que el cliente no tiene una expectativa única para todas las dimensiones medidas para el banco siendo todas ellas diferentes. Prima una expectativa mayor en bienes tangibles y confiabilidad.

A nivel local, (Alarcón , Zevallos, Arbulú, Baca , & Padilla, 2018) concluyen que existe un impacto de las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) del modelo Servqual en la calidad de servicio al cliente en el BBVA.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación cuenta con ciertas limitaciones de carácter metodológico como, por ejemplo:

1. El tamaño de la población, teniendo que dividir la cantidad de clientes que van mensualmente a la agencia para la posterior selección de la muestra.
2. La falta de cooperación de los clientes activos en el llenado de los cuestionarios los cuales brindaban diferentes excusas entre las cuales estaban: la falta de tiempo, la absoluta falta de interés en la investigación y la negativa al llenado de las encuestas por temor a la divulgación de sus datos personales a la hora de firmar el consentimiento informado a pesar de haberseles informado que dicha información sería confidencial y solo usada para fines académicos.
3. La dificultad para la toma de fotos de los clientes durante el llenado de encuestas debido al temor por parte de estos al ser identificados teniendo claro que existe una relación comercial entre ellos y la entidad financiera.
4. El acceso a la información por ser de carácter confidencial ya que tratándose de una entidad financiera hubo dificultad por la obtención de la cantidad y nombres de los clientes comprometiendo mediante la solicitud a no divulgar dicha información más bien usarla solo con el fin académico.

El presente trabajo cuenta con las siguientes implicancias:

1. Práctico, ya que servirá de modelo a la entidad financiera para que realice las mejoras necesarias en los puntos débiles encontrados.
2. Metodológico, ya que servirá de modelo a futuros investigadores de la carrera de administración que deseen desarrollar investigaciones en el mismo campo de estudio ya sea en la UPN u otras instituciones de educación superior. Asimismo, servirá de modelo a otras entidades o instituciones que deseen tomar como referente la presente investigación con fines estrictamente científico y de carácter metodológico.

4.2 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se pudo alcanzar la propuesta plasmada en el objetivo general, mediante los resultados una vez aplicada la prueba de Chi cuadrado los cuales arrojan que a mayor calidad de atención existe mayor grado de satisfacción por parte de los clientes (97,54%).

Tal resultado demuestra que existe una significativa relación entre la variable independiente (calidad) con la variable dependiente (satisfacción), es así que cuando los clientes refieren una calidad de servicio alta, el porcentaje que percibe una satisfacción es igualmente alta (97.54%).

Basándonos en lo anteriormente expuesto, se acepta la hipótesis general por lo cual se puede aseverar que si existe una significativa relación entre la variable independiente (calidad) con la variable dependiente (satisfacción) en Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

2. Con respecto al primer objetivo específico, se identifica la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. Se evidenció que los clientes

en su mayoría refieren un nivel de satisfacción regular (75,86%) ya que perciben un nivel de capacidad de respuesta igual dejando en evidencia la relación entre la satisfacción con la capacidad de respuesta.

Se acepta la hipótesis planteada corroborando que existe una estrecha relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad, con la variable satisfacción en Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

3. En cuanto al segundo objetivo específico, se procedió a analizar la relación existente entre la dimensión empatía de la variable calidad, con la variable satisfacción. Se comprobó que a mayor nivel empatía existe mayor grado de satisfacción por parte de los clientes (77,05%).

Se acepta la hipótesis formulada en la que se demuestra que existe una relación significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad, con la variable satisfacción en Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico, se describe la relación entre aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes, lo cual se evidenció que cuando los clientes en su mayoría han referido un nivel de satisfacción alto (97,54%) es porque perciben también un nivel alto de la dimensión aspectos tangibles dando por hecho la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis propuesta señalando que existe una relación directa entre la dimensión aspectos tangibles de la variable calidad, con la variable satisfacción en Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.

REFERENCIAS

Alarcón , Zevallos, Arbulú, Baca , & Padilla. (2018). *Pontificia Universidad Católica del Perú*.

Obtenido de Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA continental para el público millennial:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12724>

Asociación española para la calidad. (2003). Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+para+la+Calidad.++\(2003\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio7cne3oHcAhVNnFkKHfe8AGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20para%20la%20Calidad.%20\(2003\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUK](https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+para+la+Calidad.++(2003)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio7cne3oHcAhVNnFkKHfe8AGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%20Espa%C3%B1ola%20para%20la%20Calidad.%20(2003)&hl=es&sa=X&ved=0ahUK)

Banco Mundial. (2018). *Inclusión financiera*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#1>

Banco Mundial. (2018). *Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>

Castejón. (2006). *El fraude en la ciencia*. Obtenido de

<http://www.pensamientocritico.org/fracas0306.html>

Castillo , Díaz, Martínez, Sánchez, Valencia , Gómez, & Uberetagoyna. (2012). *El Instituto Politécnico Nacional*. Obtenido de La calidad en el Servicio al cliente del Restaurante

Terraza 282 Ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F.:

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/17580>

Castro , & Contreras. (2015). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>

Cauas. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipode investigación*. Obtenido de https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas

Cazau. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales* . Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Cerezo. (2006). *Aspectos éticos del plagio académico de los estudiantes universitarios* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/294/29406105.pdf>

Ceupe. (2019). *Centro Europeo de postgrado y empresa. Marketing de servicio*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Customer. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dutka, & Mazia . (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA.

Estrada. (2007). *Banco mundial* . Obtenido de Servicio y Atención al Cliente.

Hernández, Chumaceiro, & Atencio. (2009). *Revista venezolana de gerencia*. Obtenido de

Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos:

<https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Jiménez, León, Parihuaman, & Susano. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Perú*.

Obtenido de Calidad en el sector financiero-banca del Perú:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7649>

Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de marketing*. Obtenido de

https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k

Liza, & Siancas. (2016). *UPNbox Repositorio Institucional*. Obtenido de Calidad de servicio y

satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016:

<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>

López. (2010). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

López. (2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Calidad del

servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de

Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Maguiña. (2018). *Repositorio Institucional Digital Universidad César Vallejo*. Obtenido de

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos,

Lima 2018: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24956>

Matamoros. (2017). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana* .

Obtenido de Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14885>

MEF. (2019). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Reporte semestral de Estrategia Nacional de Inclusión Financiera del Perú (Julio - Diciembre 2018):

<https://www.mef.gob.pe/es/reportes-enif>

Meo. (2010). *Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en investigación social* .

Obtenido de <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/aines.pdf>

Mibanco. (2019). *Historia de la unión*. Obtenido de

<https://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>

Moncada. (2017). *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*. Obtenido de Factores que

influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa:

<https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/7540/T->

[MSc00200.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/7540/T-MSc00200.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Montoya , L., Montoya , I., & Rojas. (2012). Obtenido de Percepción de la calidad y satisfacción

de la elección de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias

Económicas de la Universidad Nacional de Colombia:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8n1OIiizFJJJ:https://journal.poli>

[igran.edu.co/index.php/poliantea/article/download/67/59+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8n1OIiizFJJJ:https://journal.poli)

Muller. (1999). *Cultura de Calidad de Servicio*. México D.F: México: Editorial Trillas.

Ñahuirima. (2015). *Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas*. Obtenido de

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de

Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015:

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojeda , & Quispe. (2017). *Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión* . Obtenido de Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017:

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/739>

Órmelas , Cotés, & Refigio. (2010). *La Calidad del Servicio de un Centro de Información*.

Obtenido de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GqsAZ4zjY6kJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3664564.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

RAE. (2019). Obtenido de <https://www.rae.es/>

Rankia. (2018). *Mejores bancos Perú 2019*. Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4087143-mejores-bancos-peru-2019>

Riveros. (2007). *Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe.

Ros. (2016). *Universidad Católica San Antonio*. Obtenido de Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual :

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SBS. (2012). Obtenido de La transparencia en el sistema financiero:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/Transparenciaserviciosbancarios.pdf>

SBS. (2017). *El sistema financiero está presente en casi el 70%*. Obtenido de

http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/BOL-QUINCENAL/20171012_BolQuincenal-N12.pdf

SBS. (2018). Obtenido de Reporte de Indicadores de Inclusión Financiera diciembre 2018:

http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=49#

Seto. (2004). *De la Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+seto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiI2Mf8xvzIAhUhq1kKHZ4HC1cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20seto&f=false>

Urdaneta, Peña , & Monasterio. (2011). *Redalyc*. Obtenido de Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99319225006>

Valdiviezo. (2017). *Repositorio Institucional Digital UNP*. Obtenido de Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>

Vargas, Azuaje, & Mejías. (2014). *Revista de la facultad de Ingeniería Industrial UNMSM*.

Obtenido de La calidad de los servicios médicos:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81640855003>

Zeithaml. (2002). *Perspectivas*. Obtenido de Universidad Católica Boliviana San Pablo:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Zeithaml, & Bitner. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México D.F.: México: MC. GRAW HILL.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1992). *¿Qué es Servqual?* Obtenido de

<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763#:~:text=SERVQ>

UAL%20es%20un%20cuestionario%20con,Zeithaml%2C%20A

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Solicitud de permiso para autorización de la aplicación del instrumento en la entidad financiera Mibanco de la agencia El Valle.

DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES
“Año de la Lucha contra la corrupción y la impunidad”

SOLICITUD: Solicito acceso a la entidad financiera Mibanco de la agencia El Valle

Lima, 18 de noviembre del 2019

SR. ERICK EUSEBIO ALARCÓN GONZÁLES
GERENTE DE MIBANCO DE LA AGENCIA EL VALLE, SAN ANTONIO – HUAROCHIRÍ

Presente. –

De mi especial consideración:

Yo, Víctor Therry Ramírez Yumbo, identificado con D.N.I. N° 46786987, domiciliado en calle Mariano Carranza 327 – Cercado de Lima, en condición de estudiante del X ciclo de la carrera de Administración, Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, me dirijo a usted con el debido respeto para expresarle lo siguiente:

Que, me encuentro actualmente realizando el curso de tesis a fin de obtener el grado profesional de Licenciado en Administración, el cual inició el 27 de agosto del presente año, siendo mi tema de investigación y desarrollo: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio – Huarochirí, Lima 2019”. En tal sentido solicito me conceda su autorización para acceder a su agencia y obtener el apoyo e información del número total de clientes que posee la entidad, así como también para la realización de encuestas a los clientes y usar el nombre de la entidad para fines académicos para con ello lograr culminar satisfactoriamente con mi tesis de acuerdo al cronograma establecido.

Cabe resaltar que dicha información se mantendrá en absoluta reserva y será utilizada únicamente para fines académicos de la presente investigación.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente su gentil respuesta, me despido de usted reiterándole mi más alta consideración y estima personal.

Atentamente,



Víctor Therry Ramírez Yumbo
D.N.I. N° 46786987



Erick Eusebio Alarcón González
Gerente de Agencia
Mibanco

ANEXO N.º 2. Carta de autorización de uso de información de empresa

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER**

Yo Erick Eusebio Alarcón Gonzales, identificado con DNI 40029321, en mi calidad de Gerente
(Nombre del representante del Área de la empresa) (Nombre del gerente del representante del área de la empresa)

del área de Negocios de la empresa/institución Mibanco con R.U.C. N° 20382038855, ubicada en la
(Nombre del área de la empresa) (Nombre de la empresa)

ciudad de San Antonio, Huarochirí, Lima

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Victor Therry Ramirez Yumbo, identificado con DNI N° 46786987, egresado de la carrera de
(Nombre completo del egresado)

Administración, para que utilice la información del área de Negocios de esta empresa/institución; con
(Nombre de la carrera profesional) (Nombre completo del área)

la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de
Bachiller.

Lima, 18 de noviembre del 2019


Firma del Representante de la Empresa
DNI: 40029321

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles
acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 46786987

Código: CDR-F-REC-VAC-06.04 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. Vigencia: 06/06/2018
Pág.: 1 de 1 Versión: 01

ANEXO N.º 3. Modelo de encuesta

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí, Lima 2019

INSTRUCCIONES: Marque en el casillero en blanco con una X la alternativa que usted considera válida, teniendo en cuenta la pregunta a responder, de acuerdo a la valoración siguiente:

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| TD | D | I | A | TA |

| ITEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|------|--|------------|---|---|---|----|
| | | TD | D | I | A | TA |
| 1 | ¿Recibe una atención rápida por parte del personal del banco? | | | | | |
| 2 | Cuando usted como cliente tiene un problema, ¿El colaborador muestra interés en solucionarlo? | | | | | |
| 3 | ¿El colaborador es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda? | | | | | |
| 4 | ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda? | | | | | |
| 5 | ¿El personal muestra cortesía y amabilidad con la atención para satisfacer el interés del cliente? | | | | | |
| 6 | ¿El personal del banco está dispuesto a responder a las consultas y necesidades del cliente? | | | | | |
| 7 | ¿Los colaboradores del banco ofrecen buen trato al cliente y saben escuchar sus necesidades? | | | | | |
| 8 | ¿El banco tiene personal capacitado que ofrece una atención personalizada a sus clientes? | | | | | |
| 9 | ¿La infraestructura e instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos por el banco? | | | | | |
| 10 | ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores? | | | | | |
| 11 | ¿Los servicios que ofrece el banco son reflejados a través de materiales (folletos, estados de cuenta y otros) visualmente atractivos? | | | | | |
| 12 | ¿Está de acuerdo con la tasa de interés ofrecido por el banco? | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que la cuota que paga por el servicio del préstamo del banco es justo? | | | | | |
| 14 | ¿La entidad financiera le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio? | | | | | |
| 15 | ¿Está de acuerdo con la atención brindada por el personal del banco? | | | | | |
| 16 | ¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace acerca de sus necesidades? | | | | | |
| 17 | ¿El colaborador da una imagen de honestidad y confianza? | | | | | |
| 18 | ¿La comunicación del personal del banco con los clientes es adecuada y entendible? | | | | | |
| 19 | ¿La calidad de atención fue como lo esperaba? | | | | | |
| 20 | ¿El tiempo de espera para el desembolso de crédito u otras consultas es el adecuado? | | | | | |
| 21 | ¿Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que recibe? | | | | | |
| 22 | ¿Recomendaría a la entidad financiera con sus familiares, amigos y/o conocidos? | | | | | |

Gracias por su colaboración

Fuente: (Maguiña, 2018)

ANEXO N.º 4. Validación de los instrumentos

• Juicio de Expertos N.º 1

| Título de la investigación: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA continental de Los Olivos, Lima 2018" | | ASPECTO POR EVALUAR | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
|--|------------------------|---|----------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM FRECUENTA | CATEGORIAS | SI CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | SERVICIO RÁPIDO | ¿Es la una atención rápida en forma de atención de banco? | | | | |
| | | ¿Cuando un cliente tiene un problema ¿el colaborador muestra un interés real en solucionar? | | 1 = Totalmente en desacuerdo | | |
| CALIDAD DE SERVICIO | ASERTIVO | ¿El colaborador es comunicativo y amable en el servicio que te brinda? | | | | |
| | | ¿Mejor está conforma con la puntualidad de servicio que te brinda? | | | | |
| | | ¿El personal muestra cortesía y amabilidad con la atención para resolver el interés de cliente? | | 2 = En desacuerdo | | |
| | | ¿El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades del cliente? | | | | |
| | | ¿Los colaboradores demuestran las habilidades con el trabajo en equipo y el saber escuchar sus necesidades? | | | | |
| | | ¿La atención de servicio tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes? | | | | |
| | | ¿La atención de las relaciones está acorde con los servicios ofrecidos? | | 3 = Indiferente | | |
| | | ¿Se encuentran cómodos con la atención personal de los colaboradores? | | | | |
| | | ¿Los servicios que ofrece el banco son rápidos a nivel de respuesta técnica, atención de copia y otros servicios asociados? | | | | |
| | | ¿Mejor está dispuesto con la ayuda de un asesor para resolver que te ofrece el banco? | | | 4 = De acuerdo | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | COMUNICACIÓN FRECUENTE | ¿La entidad tiene en cuenta las sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio? | | | | |
| | | ¿Está de acuerdo con la atención de personal por dar un servicio satisfactorio? | | | | |
| | | ¿El personal tiene un trato con el cliente que te gusta y te ayuda a resolver tus dudas? | | | | |
| | | ¿La entidad tiene en cuenta las sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio? | | | | |
| | | ¿Está de acuerdo con la atención de personal por dar un servicio satisfactorio? | | | | |
| | | ¿El personal tiene un trato con el cliente que te gusta y te ayuda a resolver tus dudas? | | | | |
| | | ¿La entidad tiene en cuenta las sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio? | | | | |
| | | ¿Está de acuerdo con la atención de personal por dar un servicio satisfactorio? | | | | |
| | | ¿El personal tiene un trato con el cliente que te gusta y te ayuda a resolver tus dudas? | | | | |
| | | ¿La entidad tiene en cuenta las sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio? | | | 5 = Totalmente de acuerdo | |
| Firma del experto: | | Fecha: 14/08/18 | | | | |

Fuente: (Maguiña, 2018)

• Juicio de Expertos N°.2

| Título de la investigación: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018". Apellidos y nombres del investigador: Maguina Abitia Maguina Guano Apellidos y nombres del reportero: <u>M.A. CONSUELA CASILLA PEDRO</u> | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|--|------------------------------|-------------------------------------|-----------|------------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEM / PREGUNTA | CATEGORIAS | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES SUGERENCIAS |
| CALIDAD DE SERVICIO | CALIDAD DE RESPUESTA | SEÑAL DE RECEPCIÓN | ¿Recibe una respuesta rápida de forma de personal del banco? | 1 = Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | DISPONIBILIDAD DEL SERVIDOR | ¿Cuando un cliente llama por teléfono, ¿el operador contesta en pocas o muchas llamadas? | | | | |
| | | ASERTIVIDAD | ¿El colaborador en atención al cliente, ¿responde a sus preguntas de forma oportuna y clara? | | | | |
| | EMPAJIA | INTERESES POR EL CLIENTE | ¿Cómo se comportan los colaboradores del banco cuando atiende al cliente? | 2 = En desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | CORTESÍA SOCIAL | ¿El personal muestra cortesía y amabilidad con la atención para atender al cliente del banco? | | | | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | EFECTIVIDAD LABORAL | EFECTIVIDAD | ¿Los colaboradores muestran sus habilidades con el cliente y el saber aplicar sus conocimientos? | 3 = Indiferente | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Las empresas de servicios tienen colaboradores que obtienen una atención personalizada a sus clientes? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿La mayoría de las empresas se relaciona y trabaja con los servicios de clientes? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Si un negocio comercial con la mayoría de los servicios de los colaboradores? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Los servicios que ofrece el banco con el cliente a través de internet, teléfono, aplicación de celular y otros? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿El banco ofrece servicios de atención al cliente que se adaptan a las necesidades de los clientes? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Cómo se comportan los colaboradores del banco cuando atiende al cliente del banco? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Cómo se comportan los colaboradores del banco cuando atiende al cliente del banco? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Cómo se comportan los colaboradores del banco cuando atiende al cliente del banco? | | | | |
| | | EFECTIVIDAD LABORAL | ¿Cómo se comportan los colaboradores del banco cuando atiende al cliente del banco? | | | | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | EXPERIENCIAS | EXPERIENCIAS | ¿Qué tan cómodo es el proceso de atención al cliente? | 4 = En desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | EXPERIENCIAS | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | 5 = Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |
| | | EXPERIENCIAS | ¿El proceso de atención al cliente es claro y sencillo? | | | | |

Fuente: (Maguina, 2018)

• Juicio de Expertos N° 3

| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
|----------------------------|--------------------------------|---|--|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM REQUERIDA | CATEGORIAS | SI CUMPLE / NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| CALIDAD DE SERVICIO | CAPACIDAD DE RESPUESTA | SERVICIO RÁPIDO | ¿Recibe un asesor rápido por parte del ejecutivo? | 1 = Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | DISPOSICIÓN PARA AYUDAR | ¿Cuando un cliente tiene un problema, ¿el ejecutivo muestra un interés genuino en solucionarlo? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | EMPATIA | COMUNICACIÓN | ¿El personal es comunicativo y amable en el servicio que se le brinda? | ¿El ejecutivo concilia el servicio en el tiempo prometido? | 2 = En desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | | INTERESES POR EL CLIENTE | ¿El personal muestra seriedad y amabilidad con la atención para satisfacer e interés de cliente? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | COMPRESIÓN AL CLIENTE | ¿El personal está dispuesto a ayudar en las necesidades del cliente? | 3 = Insuficiente | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | ATENCIÓN PERSONALIZADA | ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el cliente y el saber resolver sus necesidades? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | INFRAESTRUCTURA | ¿La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes? | 4 = De acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | ASPECTOS TANGIBLES | ¿El ambiente está cómodo la entidad bancaria? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | COMUNICACIÓN- PRECIO | APARENCIA DEL PERSONAL | ¿El ejecutivo está vestido correctamente? | 5 = Totalmente de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | | PRECIO POR EL SERVICIO | ¿Los miembros (clientes, socios de cuenta y otros) son sus clientes atractivos? | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | RECOMENDACIÓN POST VENTA | ¿El precio de la transacción está acorde con el servicio brindado por el establecimiento? | 5 = Totalmente de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | TRANSPARENCIA | ¿La entidad financiera le permite recibir sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| EXPERIENCIAS | VERDAD | ¿Es de acuerdo con la atención de personas por dar un servicio sobrasaliente? | 5 = Totalmente de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | COMPRENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN | ¿La entidad financiera cumple con el pedido que usted le hace acerca de sus necesidades? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| EXPERIENCIAS | CONFIANZA | ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza? | 5 = Totalmente de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | COMPRENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN | ¿La comunicación del personal con los clientes es adecuada y entendible? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| EXPERIENCIAS | EXPERIENCIAS | ¿La calidad de servicio fue mejor del lo esperado? | 5 = Totalmente de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | EXPERIENCIAS | ¿El tiempo de espera para el servicio de transacción es el adecuado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| EXPERIENCIAS | EXPERIENCIAS | ¿Usted se siente satisfecho por la calidad de servicio que recibe? | 5 = Totalmente de acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | EXPERIENCIAS | ¿Recomendaría a la entidad financiera? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Firma del experto: | | | | Fecha: 14/06/18 | 15 JUN. 2018 | | |
| Miguel Huarochirí de Perón | | | | | | | |
| DOCENTE | | | | | | | |

Fuente: (Maguña, 2018)

ANEXO N.º 5. Fotografías



Figura 5. Aplicación de instrumentos a la muestra

Fuente: Archivo del investigador

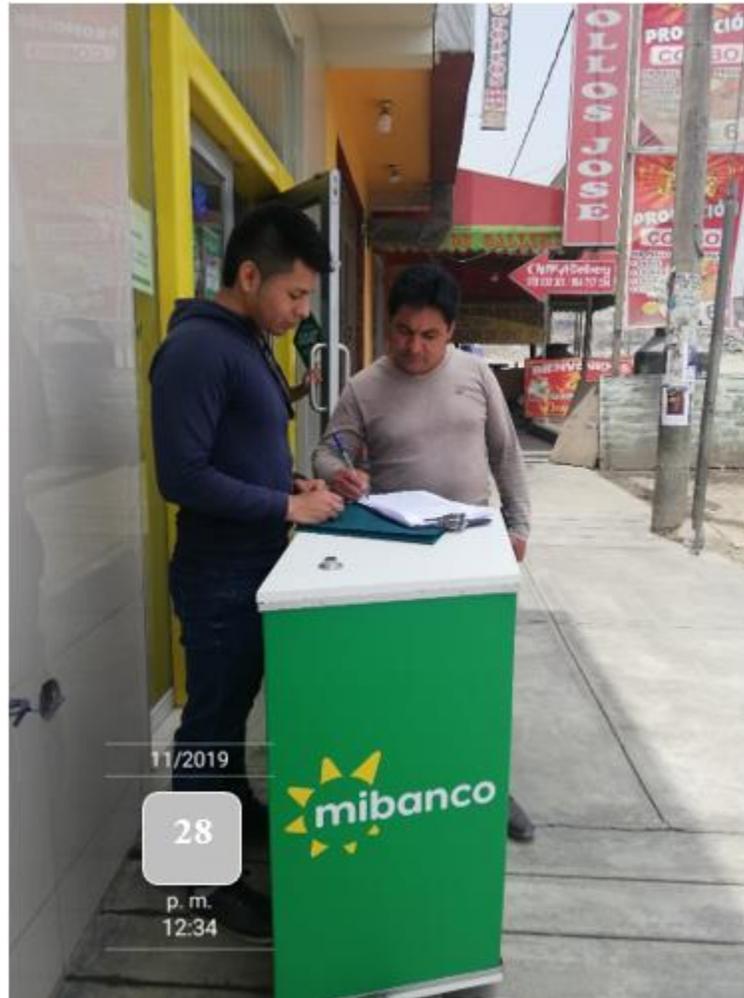


Figura 6. Aplicación de instrumentos a la muestra

Fuente: Archivo del investigador

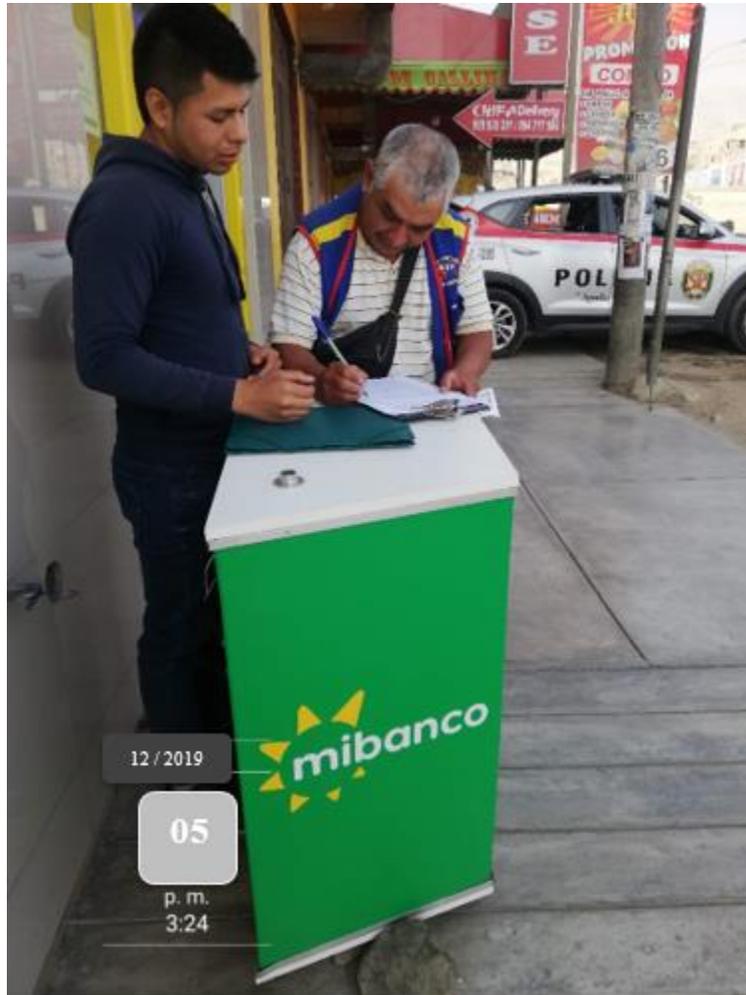


Figura 7. Aplicación de instrumentos a la muestra

Fuente: Archivo del investigador



Figura 8. Aplicación de instrumentos a la muestra

Fuente: Archivo del investigador

ANEXO N.º 6. Matriz de consistencia.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA | CONCLUSIONES |
|---|---|---|--|--|---|--|--|
| <p>Problema general ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?</p> <p>¿Se relacionan los aspectos tangibles con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019?</p> | <p>Objetivo general Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> <p>Analizar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> <p>Describir la relación de los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> | <p>Hipótesis general Existe una significativa relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una estrecha relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> <p>Existe una relación significativa re entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> <p>Existe una relación directa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de Mibanco de la agencia El Valle, San Antonio - Huarochirí - Lima 2019.</p> | <p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p> | <p>Empatía</p> <p>Aspectos tangibles</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Transparencia</p> <p>Expectativas</p> <p>Comunicación - precio</p> | <p>Comprensión al cliente Interés por el cliente Atención personalizada</p> <p>Apariencia del personal Elementos atractivos Infraestructura</p> <p>Disposición para ayudar Asertividad Servicio rápido</p> <p>Confianza Comprensión de la comunicación Veracidad</p> <p>Difusión Experiencia</p> <p>Comunicación post venta Precio por servicio Recomendación</p> | <p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: 248</p> <p>Muestra: 151</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, Escala de Likert.</p> | <p>Conclusión general Se acepta la hipótesis general aseverando que si existe una significativa relación entre la variable independiente (calidad) con la variable dependiente (satisfacción).</p> <p>Conclusiones específicas Se acepta la hipótesis planteada corroborando que existe una estrecha relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad, con la variable satisfacción.</p> <p>Se acepta la hipótesis formulada concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad, con la variable satisfacción.</p> <p>Se acepta la hipótesis propuesta señalando que existe una relación directa entre la dimensión aspectos tangibles de la variable calidad, con la variable satisfacción.</p> |