



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO,
AGENCIA SAN JUAN DE COLLIQUE, 2018”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Gisella Manchay Flores

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

2023

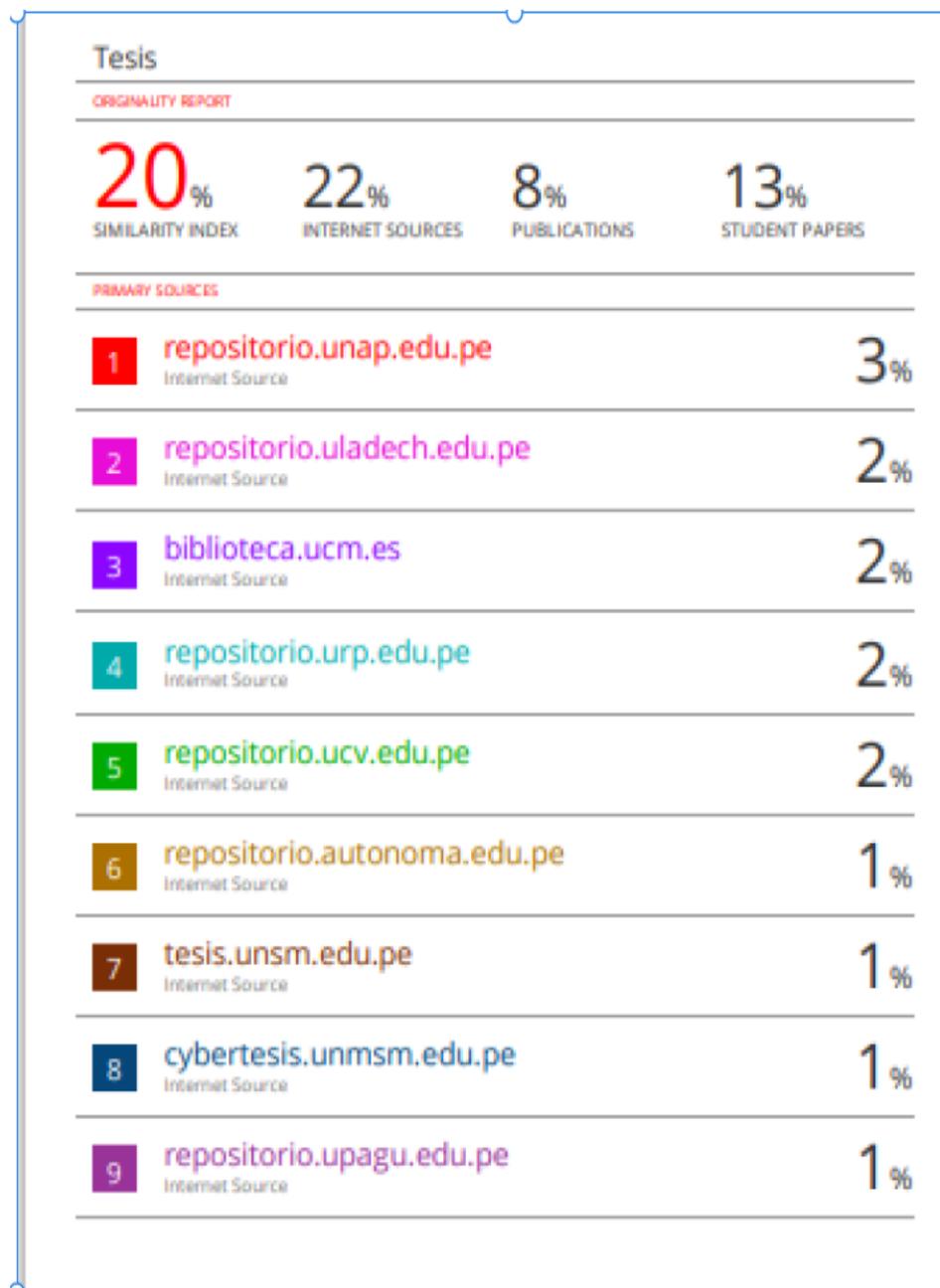
Jurado Evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Martin Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Oscar Guillermo Chiccon Mendoza	08478538
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Omar Cosme Silva	25717320
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Informe De Similitud



Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida, salud, paciencia y haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, a su vez por los valores que me han inculcado a lo largo del tiempo, que me han ayudado a mejorar como persona en el ámbito personal , laboral y profesional ,que con sus palabras me enseñaron que la vida después de la universidad no es fácil y hay que ponerle mucho interés de nuestra parte para poder sobresalir ante cualquier adversidad que se me presente.

Tabla de Contenido

Jurado Evaluador	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria	4
Tabla de Contenido.....	5
Índice de Tablas.....	7
Índice de Figuras	9
Resumen	10
Capítulo I: Introducción.....	12
Realidad Problemática.....	12
Antecedentes.....	14
Base Teórica	19
Justificación del Problema.....	27
Formulación del Problema	28
Formulación del Objetivo.....	28
Formulación de la Hipótesis	29
Capítulo II: Metodología	31
Tipo de Investigación	31
	5

Población y Muestra	32
Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos.....	34
Procedimiento.....	35
Validez de Expertos.....	37
Cuadro de Operacionalización de Variables	40
Confiabilidad	37
Aspectos éticos	41
Capítulo III: Resultados.....	43
Resultados Demográficos	43
Resultados Descriptivos	44
Resultados Inferenciales.....	55
Capítulo IV: Discusión Y Conclusiones.....	70
Discusión	70
Conclusiones.....	74
Referencias	77
Anexos	85

Índice De Tablas

Tabla 1: Condiciones estadísticas para las encuestas	33
Tabla 2 Prueba de congruencia entre los jueces	37
Tabla 3 Criterio de aprobación	376
Tabla 4 Asignación para evaluar la confiabilidad	38
Tabla 5 Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio	452
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad	463
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta .	47
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad	48
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión empatía	49
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión empatía	50
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión elementos tangibles	51
Tabla 12 Nivel de respuesta a la dimensión percepción capacidad de resp	52
Tabla 13 Nivel de respuesta a la dimensión percepción seguridad	53
Tabla 14 Nivel de respuesta a la dimensión percepción empatía	54
Tabla 15 Nivel de respuesta a la dimensión percepción elementos tangibles ...	56
Tabla 16 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	574

Tabla 17	Correlación Rho Spearman de calidad de servicio y satisfacción C..	58
Tabla 18	Cuadro de correlación de Spearman	58
Tabla 19	Prueba de Chi-Cuadrado de V.I y V.D.....	60
Tabla 20	Correlación Rho Spearman fiabilidad y satisfacción del cliente;Error!	8
Marcador no definido.8		
Tabla 21	Prueba de Chi-cuadrado de fiabilidad y satisfacción del cliente	61
Tabla 22	Correlación Rho Spearman capacidad de respuesta y satisfacción C	60
Tabla 23	Prueba de Chi-cuadrado de capacidad de respuesta y satisfacción C	
Tabla 24	Correlación de Rho Spearman de seguridad y satisfacción del C	63
Tabla 25	Prueba de Chi-cuadrado Seguridad y Satisfacción del cliente	64
Tabla 26	Correlaciones Rho de Spearman Empatía y Satisfacción del C	
Tabla 27	Prueba de Chi-cuadrado de Empatía y Satisfacción del cliente.....	65
Tabla 28	Correlaciones Rho de Spearman Elementos Tangibles y SC	66
Tabla 29	Prueba de Chi-cuadrado Elementos tangibles y Satisfacción del C	

Índice De Figuras

Figura 1 Resultados demográficos por género	41
Figura 2 Resultados demográficos por rango de edad.....	43
Figura 3 Nivel de respuesta del encuestado sobre satisfacción del cliente	45
Figura 4 Nivel de respuesta del encuestado sobre fiabilidad.....	46
Figura 5 Nivel de respuesta del encuestado sobre capacidad de respuesta.....	47
Figura 6 Nivel de respuesta del encuestado sobre seguridad	48
Figura 7 Nivel de respuesta del encuestado sobre la empatía	49
Figura 8 Nivel de respuesta del encuestado sobre elementos tangibles.....	50
Figura 9 Nivel de respuesta del encuestado sobre percepción de fiabilidad	51
Figura 10 Nivel de respuesta del encuestado sobre percepción capacidad R ...	50
Figura 11 Nivel de respuesta del encuestado sobre percepción de seguridad... 	51
Figura 12 Nivel de respuesta del encuestado sobre percepción de empatía.....	54
Figura 13 Nivel de respuesta del encuestado sobre percepción de ET	55

RESUMEN

Este actual trabajo de tesis tiene como objetivo determinar el impacto de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco agencia San Juan de Collique, 2018. Se utilizó las teorías propuestas por Juran Gryna, Bingham, Deming, Crosby y Denton. Para ello se aplicó una investigación de tipo básica, de alcance explicativo, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una población de 4000 clientes, tomando en cuenta una muestra de 351 clientes, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, como resultados se puede decir que la calidad del servicio impacta significativamente con la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco agencia San Juan de Collique, 2018, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0,979 comprobando que dicha correlación presenta un grado muy alto. Lo que quiere decir que, al fortalecer la calidad de servicio en esta entidad financiera, se logrará también una mayor cantidad de clientes satisfechos.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, relación, Modelo SERVQUAL, Dimensiones de la calidad del servicio, Calidad del servicio, medición.

ABSTRAC

This current thesis work aims to determine the impact of the quality of service and customer satisfaction of the financial entity Mibanco agency San Juan de Collique, 2018. The theories proposed by Juran Gryna, Bingham, Deming, Crosby y Denton were used. For this, a basic type of research was applied, with an explanatory scope, a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. We worked with a population of 4000 clients, taking into account a sample of 351 clients, for the data collection the survey technique was used and the instrument was a questionnaire, as results it can be said that the quality of the service significantly impacts with customer satisfaction of the financial entity Mibanco agency San Juan de Collique, 2018, reaching a Spearman's Rho coefficient of 0.979, proving that said correlation presents a very high degree. Which means that, by strengthening the quality of service in this financial institution, a greater number of satisfied customers will also be achieved.

Keywords: Customer satisfaction, relationship, SERVQUAL Model, Dimensions of service quality, Service quality, measurement.

Capítulo I: Introducción

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional las operadoras telefónicas han ido variando de manera porcentual su nivel de reclamos con respecto a la atención al cliente brindado a sus usuarios, según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones anunció los resultados del segundo Ranking de Desempeño en la atención de reclamos, el cual fue aplicado al primer semestre del 2021, y ninguna operadora lamentablemente superó la meta mínima en cuanto a la calidad de la atención a los usuarios. Su objetivo principal de este regulador fue revisar los cambios generados en la atención de los inconvenientes presentados por los clientes ante las principales empresas operadoras del servicio móvil.

Solo en el primer semestre del 2021, se mostraron 388.057 reclamos correspondientes al servicio móvil brindado por las cuatro principales empresas operadoras del total, aproximadamente la mitad (49,5%) correspondió a reclamaciones a Movistar, continuando por los reclamos a Claro (27,5%), Entel (17,6%) y Bitel (5,4%) (Comercio, 2022).

En México según Gómez (2022) la empresa Toyota ocupa el primer Lugar en satisfacción de servicio a largo plazo, de tal forma que los distribuidores autorizados como los talleres de servicio independientes brindan el mejor servicio al cliente hasta la actualidad, y el servicio del distribuidor continua superando al de los talleres de servicio independientes, según el Índice de Servicio al Cliente a largo plazo en México se basa en las evaluaciones de 3,422 entrevistas con propietarios de vehículos nuevos y usados en México que tienen alrededor de 3 hasta 12 años de antigüedad. Se indica a su vez que los negocios

de servicios estuvo tremendamente afectado por la pandemia, por lo cual los distribuidores como los talleres de servicio independientes han observado un incremento de ingresos en las visitas, por ende los proveedores de servicios no deben de permitir que sus ingresos mayores se carguen en perder de vista la importancia de satisfacer a sus clientes, por lo que se proyectan en cinco factores clave (de vital orden de importancia): calidad del servicio en un 27 %; asesor de servicio en 22%; iniciación del servicio a 19%; instalación de servicio en un 17%; y entrega del vehículo alrededor de 5%. De igual manera, la satisfacción se cuantificó en una escala de 1.000 puntos.

Hoy en día en el Perú los clientes suelen no regresar o volver a frecuentar más a un lugar debido a que han vivido una mala experiencia de servicio. Según Global Research Marketing (GRM) por encargo de JL Consultores el 71% lo aplica, y el 36% ha utilizado sus redes sociales para publicar la mala experiencia que han vivido puesto que, ellos califican un buen servicio dándole prioridad a los conocimientos del producto que están interesados en comprar y la amabilidad y rapidez con la que son atendidos.

Se puede decir que para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es de vital grado que se enfoquen en brindar un buen servicio ya que es innegable la influencia que pueda tener entre la decisión de la compra y la calidad del servicio. De esa forma los limeños consideran que la calidad del servicio influye en un 60% en su decisión de compra de aquel producto.

Según Lauz (2019) señalo que es de vital importancia que las marcas tengan conocimientos de los aspectos más importantes en donde los limeños consideren que deben de reunir una buena atención y un buen servicio, es decir, un servicio de calidad. Entre ellos está la atención y la amabilidad de los empleados y sobre todo la rapidez al momento de ser

atendidos en algún establecimiento, asimismo se proyectan al conocimiento que ellos tengan del producto que comercializan.

Antecedentes

A Nivel Internacional

Según Guadalupe (2022) en su tesis cuyo propósito fue analizar la calidad de los servicios, con el fin de valorar la satisfacción de los clientes de la compañía Rionet. Su metodología es de método hipotético-deductivo, con enfoque cuantitativo, investigación de diseño no experimental, de alcance descriptivo explicativo, su población los clientes de la compañía Rionet y como muestra a todos los clientes de su población, siendo una muestra censal de 107 clientes. Los resultados mostrados al aplicar la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson con un nivel de significancia bilateral de 0,000 valor menor al valor exigido de 0,05 afirmando que existe incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la compañía RIONET S.A. de la ciudad de Riobamba-Ecuador. Se podría afirmar que mientras mejor se percibe los elementos tangibles los clientes se mostraron muy satisfechos.

Según (Álvarez y otros, 2019) en su artículo donde su objetivo fue determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A. del Cantón Milagro del año 2018. Su metodología de investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental, con alcance correlacional causal y de corte transversal, la técnica que se usó la encuesta y el instrumento el cuestionario abierto a escala de Likert y un cuestionario de SERVQUAL (Service Quality). Su población es de 106 clientes fijos, mientras que la muestra estadística es de 83 clientes. Los resultados que se

obtuvo al aplicar la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de 0,002 menor del nivel de significancia exigido del 0,05 mostrando que existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A. del Cantón Milagro del año 2018. Se concluyó que se demostraron los objetivos de estudio con niveles de significancia bilateral menores al valor exigido de 0,05.

Según Morillo y Morillo (2016) en su artículo donde el propósito de investigación fue determinar la influencia de la calidad del servicio en el alojamiento turística del estado Mérida, Venezuela en lograr la satisfacción del usuario. La metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de campo, con alcance de investigación correlacional explicativa, la población los clientes de los alojamientos turísticas del estado de Mérida, Venezuela y una muestra probabilístico estratificado de 400 y 397 usuarios, La técnica para recolectar datos fue la encuesta y los instrumentos de escala SERVQUAL y escala Likert. Los resultados determinados a partir de datos paramétricos llevo a utilizar la prueba estadística de ANOVA con 95% de nivel de confianza y un margen de error de 5% o 0.05 se obtuvo un $p_valor < 0,05$ por lo tanto se demostró que existe influencia y asociación entre la variable independiente y variable dependiente. En conclusión Para abocarse a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, es recomendable que en los establecimientos de alojamiento estudiados, se haga uso de investigaciones de mercado a través de encuestas a los usuarios, tarjetas de comentarios, encuestas de post-transacción (telefónicas o por correo) o de la técnica del incidente crítico, para conocer las características del servicio más importantes para los usuarios, su satisfacción con el servicio e intenciones de regreso.

Según Silva et al. (2021) en su artículo de investigación define como objetivo general identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, como metodología se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman y a su vez usaron un método estadístico basado en el análisis factorial exploratorio que tiene como meta extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor, como resultados obtuvieron una correlación altamente positiva, significativa y fuerte para la variable calidad en el servicio con satisfacción del cliente $r = 0.820$ y lealtad del cliente $r = 0.803$, dado a un análisis factorial, como conclusión se reafirmó que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad y el servicio se constituye como una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de su institución.

A nivel nacional

Según Tinco (2022) en su tesis cuyo objetivo general es encontrar la asociación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente y a su vez el impacto de las variables de estudio, su metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de alcance explicativo y de corte transversal, su muestra de investigación 114 clientes. Los resultados demostraron una correlación de Pearson con un nivel de significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 error permitido y con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,800 y aplicando la prueba estadística de Chi-cuadrado con un coeficiente de 958,020 superior al Chi crítico de 553.129, un p_valor de 0,000 menor a 0,05 probando que existe impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio Caso: distribución de Gas Lidia. Periodo 2019-2020.

Según Ospina (2021) en su investigación el objetivo general fue determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa súper Break cafeterías y salón de té, en el periodo 2019. Su método de investigación es de enfoque cuantitativo, su diseño no experimental y su alcance fue correlacional causal, su población fue los estudiantes de la universidad UPLA de la facultad de administración y Ciencias Contables, su muestra fue 348 estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas de la UPLA de la ciudad de Huancayo, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento para la recolección de datos el cuestionario. Sus resultados evidenciaron que si existe relación e influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente aplicando la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un nivel de significancia exacta de 0,000 menor al 0,05 señalando que existe asociación entre las variables y a la vez influencia de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción del cliente de manera media.

Según Cruzado y Llanos (2021) el propósito de su investigación fue Determinar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019, su metodología de investigación fue enfoque cuantitativa, de diseño no experimental con nivel de investigación descriptivo explicativo, con una población a los clientes de las clínicas privadas de categoría II-1 en Cajamarca que son de 18 a 60 años, la muestra estadística fue de 130 clientes. La técnica de investigación aplicada fue el cuestionario con instrumentos de dos cuestionarios a escala de Likert para la recolección de información. Los resultados se obtuvieron a partir de aplicar la prueba estadística inferencial de Chi-cuadrado de Pearson con nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 que cumple como resultados que existe influencia entre las variables de estudio; variable independiente de calidad de servicio influye sobre la Variable dependiente de satisfacción

del cliente y con un grado de libertad de 440. Concluye que la confiabilidad de la calidad de los servicios es much

Según Sandoval (2018) en su investigación que busca el objetivo general de Determinar La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L. Su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, con nivel explicativo con alcance transversal. Su población fueron los clientes de la empresa RYJ, pero se tomo una muestra estadística de 331 clientes. La tecnica de recolección de datos fue la encuesta usando como instrumento para medir resultados el cuestionario. Los resultados de encontrar la correlación e influencia entre las variables calidad de servcio como variable independiente y la variable satisfacción del cliente como variable dependiente fue atraves de la prueba estadística paramétrica de Pearson con un nivel de signiificacia bilateral menor a 0,05 y con un grado de correlación causal positivo considerable de 0,699. Se concluye que existe asociación e influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Según Cuba (2022) en su artículo científico el objetivo de investigación determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Saylla – Cusco. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental, de nivel descriptivo causal, su población de studio fue los clientes de la municipalidad distrital de Saylla y en promedio no probabilistico se definió una muestra de 130 clientes, se utilizó para la recolección de datos la encuesta y como instrumento para recoger la información el cuestionario. Los resultados mostrarón un p_valor de 0,000 menor a 0,05 con un nivel de confianza del 95% mediante la prueba estdística de Tau_b de Kendall entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente,

demostrando que existe asociación e influencia entre las variables de estudio a un grado de 0,960 considerada como positiva fuerte.

Base Teórica

Calidad del Servicio

Kotler y Armstong (2003) La calidad en los servicios se forma y se gestiona de manera dispareja en otras actividades (agropecuaria, industrial, sector bancario), esto se debe a que las características son diferentes las cuales fueron definidas de la siguiente manera: inseparabilidad, intangibilidad, variabilidad y naturaleza perecedera.

Concepto de calidad del servicio

Se puede observar que es importante mencionar los diferentes conceptos que pueden darse en diferentes medios y autores sobre calidad de servicio:

Autores como Juran Gryna, Bingham, Deming, Crosby y Denton han sido apreciados por mucho tiempo como los grandes autores teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Juran y otros (1983) La calidad se precisa como la adecuación al uso, este concepto involucra una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la comprobación del grado en que el producto es acorde con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). Entonces se puede entender que la calidad de diseño hace referencia a las características que latentemente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad se refiere a cómo el producto final se afilia a las determinaciones diseñadas.

Según Deming (1989) la calidad es un grado previsible de igualdad y fiabilidad a bajo costo, apropiado a las necesidades del mercado. El autor hace referencia a que el principal objetivo de la empresa debe ser persistir en el mercado, salvaguardar la inversión, ganar dividendos y asegurar a los empleos. Para que de esta forma puedan alcanzar el objetivo a trazar, esto se puede dar mejorando y diseñando nuevos productos.

La aportación que brinda Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad, que cada peso que se deja de gastar en hacer las cosas mal, hacerlas de nuevo o en lugar de otras, se convierte en medio peso directamente en las utilidades. El lema que descifra es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Según Denton (1991) expresa que la calidad en el servicio al cliente hace referencia a la forma en como las empresas logran medir y evaluar el servicio, de tal forma aquella tarea no siempre es fácil, pero a menudo es fundamental, entonces se puede decir que tiene sentido el viejo proverbio que dice “si no puede medir no se puede mejorar.

Entre otros conceptos tenemos a Reeves y Bednar (1994) que al revisar el concepto de calidad concluyeron que no existe una definición universal y global de la misma, sino básicamente cuatro tipos de definición, el cual presentaremos a continuación:

- **Calidad como excelencia:** En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabe decir que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aún con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- **Calidad como valor:** En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor, la calidad de un producto no

puede ser considerada sin incluir su costo y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado, esto en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Naturaleza de la calidad

Acorde con Grónroos (1982) la calidad no es la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente, sino más bien un concepto subjetivo y relativo que, por una parte, indica la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que él espera del cliente y, por otra, resulta relativo al ser consecuencia de la correspondencia entre dos variables (expectativas y percepción del desempeño), por lo tanto la calidad de un servicio es un conducto hacia la naturaleza compleja, elusiva, difusa y abstracta en razón a las características únicas que se aplican a los servicios.

Concepto de satisfacción

Cabe recalcar, que la palabra satisfacción viene de la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Según Howard y Sheth (1969) expresa que es una etapa de forma cognitiva de la educación o inadecuación de la recompensa admitida o recibida respecto a la inversión realizada.

Se puede decir que como objetivo tiene la recompensa de la inversión después del consumo.

Para Hunt (1977) nos expone que es una evaluación que estudia si una experiencia de consumo es muy buena como la que esperábamos. De tal forma podemos decir que su objetivo es analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas durante el consumo.

Según Oliver (1977) expresa que un producto o servicio es un juicio o resultado que se ofrece para que se obtenga un nivel suficiente de realización en el consumo, entonces se puede decir que Oliver tiene como objetivo el buen resultado de un producto o servicio durante el consumo.

Según Tse y otros (1990) dice que es el resultado de la respuesta de los consumidores a la evaluación de la discrepancia que se percibe entre expectativas y el resultado final percibido en el producto después de su consumo, proceso multidimensional y dinámico, lo que quiere decir es que se interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo, es una respuesta causada por la evaluación que se hace después del consumo.

Satisfacción y fidelidad

Según Anderson et al. (1994) en la literatura que relaciona satisfacción del consumidor y lealtad destacan dos grandes grupos. Por una parte, en la literatura de

management de servicios se destaca que la satisfacción del consumidor influye en la lealtad, y ambas afectan al nivel de rentabilidad. Entre los partidarios de esta teoría se incluyen.

Por su parte Reicheld y Sasser (1990) manifiestan que, respecto a la calidad de servicio, consideran que la satisfacción del consumidor ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de compra que la calidad de servicio, lo cual les parece obvio ya que los consumidores no siempre compran, contratan productos, servicios por su mayor calidad, debido al costo, su presupuesto, la disponibilidad y otras restricciones.

Según Bloemer y Kasper (1995) no han podido distinguir entre los distintos grados de lealtad, por lo que expresa que es un bien en función de su grado de compromiso.

Concepto de influencia

Según Cialdini (2007) señala que la influencia es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, el asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad, cuando una persona ha vivido en sociedad y, por razones extremas, se encuentra privada de las relaciones con los demás, teniendo que vivir totalmente aislado, de inmediato comienza a organizar su vida siguiendo los patrones que la sociedad en la que vivía.

Modelo Servqual

Conforme con Miranda et al. (2007) el modelo SERVQUAL se desplegó en el año 1985, por los educadores con este modelo los autores pretenden evaluar y mejorar la calidad de servicio en una organización o empresa, a su vez está compuesta por dos escalas destellas, la primera sirve para medir las expectativas de los clientes sobre el servicio brindado en una

organización o institución, y la segunda sirve para medir las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en específico.

Dimensiones Del Modelo Servqual. De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2009) el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

Fiabilidad. Se describe a la habilidad para establecer el servicio prometido de forma íntegra y meticulosa. Es decir, que la organización ejecute sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Capacidad de respuesta (Sensibilidad). Es la habilidad para ayudar a los consumidores y para prestarles un servicio rápido y apropiado. Se describe a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad. Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía. Se refiere al nivel de atención individualizada que brindan las instituciones a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio individualizado o adaptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles. Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal.

Factores de Oferta Financiera de Productos y Servicios

En constancia con Berry et al. (1994) en el sector financiero resulta muy problemático separar calidad de servicio de calidad de producto, como ya sugirieron en el sentido de que el modelo de calidad incluya calidad de servicio, calidad de producto y precio. En el presente estudio exploratorio ha resultado manifiesto que la clientela considera o percibe como

elementos de calidad de servicio a las políticas de producto y precio que las entidades llevan a cabo, llegando a referirse como “vocación de servicio” de las entidades al hecho de ofertar una serie de productos/servicios que cubran las necesidades financieras de los clientes a un coste en relación con el servicio prestado.

Sus principales indicadores son:

- amplia gama de productos y servicios
- condiciones financieras adecuadas
- personalización de la oferta financiera

Medición de la calidad del servicio de las entidades financieras

Se puede indicar que la medición de la calidad del servicio juega un papel importante dentro de esta investigación teórica es por eso que al explorar sobre este tema nos hallamos con los conceptos de diferentes autores:

Según, (lovelock & Wirtz, 2008) manifiesta que “la calidad del servicio ofrecido se mida periódicamente, ya que no se puede controlar lo que no se puede medir”.

Para Gray y Harvey (1997), el servicio de calidad es un hélice interminable de mejoras, y para poder alcanzarla no basta con ejecutarla, si no que se incluye más factores como el, ser constante perseverante y eficiente, a su vez se tiene que realizar evaluaciones periódicas para evaluar la calidad de servicio, el cual deben de arrojar una información veraz y verídica para que de esa forma se pueda generar estrategias de mejoramiento y a su vez para que sean acopladas por las organizaciones ya que ellas deben de adaptarse al cambio y sobre todo las entidades financieras porque de esa forma se va a poder diseñar estrategias de calidad que conlleven a una brecha directa para obtener la fidelidad del cliente y a su vez se sientan satisfechos del todo.

Los servicios financieros son manipulados por un gran conjunto de clientes particulares y un importante fragmento de comercios y organizaciones, que se han ido convirtiendo en una incomodidad severa para muchos de los clientes. A pesar que han llegado al país instituciones de gran trayectoria como Banco Bilbao Vizcaya, los Grupos Santander e INFISA, la mayoría de estas instituciones ofrecen servicios bancarios como lo hace cualquier banco, pero no están tomando en cuenta la competitividad y la eficiencia al momento de ofrecer estos servicios bancarios, por lo que causan que muchas entidades se congestionen de servicios conexos como los cajeros automáticos, operadores telefónicos, por el cual no se dan abasto ante la ampliación de una demanda de clientes que esperan recibir y percibir un mejor trato a la hora de realizar sus operaciones y transacciones (Gómez, 2005).

En 2006, Grasso indicó que entre los principales problemas que enfrenta la banca recalcan la saturación del mercado; problemas para mantener cuotas de mercado; alta competencia; un cliente más estricto, rígido, crítico en la selección y que demanda calidad, dado que en la mayoría de las operaciones personales se crean insatisfacciones del usuario: largas y fastidiadas esperas, respuestas no resueltas por la inseguridad e incapacidad del personal. Asimismo, Datanalisis (2004) señala que, en los últimos años la prestación de servicios de calidad ha cobrado importancia para los consumidores.

La banca electrónica ha ido evolucionando en todas las operaciones en las entidades financieras, aún son numerosas las operaciones necesarias e ineludibles que se llevan a cabo personalmente. Por ello, que es transcendental enfatizar la calidad del servicio, en las instituciones financieras (Diaz, 2005; Hoffman y Bateson, 2002).

Justificación

Justificación Teórica

Esta presente investigación tiene justificación teórica, porque nos permite realizar una revisión bibliográfica y una investigación de campo de las dos variables en estudio, con el único propósito de generar un aporte a la literatura, validar y comparar las teorías de diferentes autores, así mismo demostrar la relación que existe entre estas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Justificación práctica

Asimismo, la justificación practica tendrá una aplicación en la entidad financiera San Juan De Collique, por lo que ayudará a tomar mejores decisiones como la capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y elementos tangibles con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecido y aumentar el nivel de satisfacción del cliente, así mismo brindar una experiencia de satisfacción a todos los usuarios de la entidad financiera.

Justificación Metodológica

Por otro lado la justificación metodológica, aporta dos instrumentos de recolección validos por expertos para medir el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes aplicado al Sector Bancario, por lo que también puede ser una herramienta de ayuda para otros investigadores para que midan dichos modelos en su entidad bancaria, ya que este trabajo de investigación aplica un estudio cuantitativo , se toma de referencia el modelo Servqual, con adaptación a empresas del sector financiero, ya que es una herramienta fiable y valida, siendo fácilmente aplicables a otras empresas del Sector Financiero en futuras investigaciones.

1.2 Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018?
- ¿Cuál es impacto de la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018?
- ¿Cuál es impacto de la seguridad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018?
- ¿Cuál es impacto de la empatía del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018?
- ¿Cuál es impacto de los elementos tangibles del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018?

1.3 Formulación del Objetivo

Objetivo General

Determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

Objetivos Específicos

OE1. Determinar el impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

OE2. Determinar el impacto de la capacidad de respuesta del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

OE3. Determinar el impacto de la seguridad del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

OE4. Determinar el impacto de la empatía del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

OE5. Determinar el impacto de los elementos tangibles del servicio en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

1.4 Formulación De La Hipótesis

Hipótesis General

La calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

Hipótesis Específicas

HE1. La fiabilidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

HE2. La capacidad de respuesta del servicio impacta en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

HE3. La seguridad del servicio impacta en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

HE4. La empatía del servicio impacta en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

HE5. Los elementos tangibles del servicio impactan en la satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco de la agencia San Juan de Collique, 2018.

Capítulo II: Metodología

2.1 Tipo de Investigación

Para esta investigación se definió el tipo básica porque no desarrollamos nuevas teorías, si no revisamos teorías existentes, a su vez también se le conoce como investigación pura o teórica porque solo se trabaja con fundamentos teóricos sin tomar en cuenta los fines prácticos.

Según Baena, (2017), la investigación pura es un estudio basado en un problema el cual se destina primordialmente a la búsqueda de conocimientos, por lo que se puede decir que la investigación de tipo básica está orientada a descifrar leyes o principios básicos, así mismo hace énfasis en los principios de una ciencia, considerando un punto de apoyo para un estudio de fenómenos o hechos.

Enfoque de investigación

En esta investigación se determinó un enfoque cuantitativo porque se procesaron datos obtenidos de los resultados de aplicar las encuestas para luego procesarlas mediante el SPSS.

De acuerdo con Hernández et al. (2003) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 10).

Diseño de Investigación

De igual modo, se empleó un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no se manipuló ninguna de las variables y se ejecutó en un único momento, Además, es de corte transversal dado que los datos se han tomado en una unidad de tiempo.

En Carrasco (2006) definió que el diseño no experimental como “aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

Alcance

Este tipo de investigación es de alcance explicativo y es la más común, se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permiten realizar generalizaciones a realidades similares.

Así lo afirma Rivero et al. (2021) quien dice:

Estos estudios van más allá de la descripción de situaciones y fenómenos, son estudios dirigidos a responder al por qué ocurren los problemas o fenómenos, cuáles son las causas que los ocasionan, las condiciones en que ocurren y la relación entre variables. (p.58)

2.2 Población y Muestra

La población se tomará del número de cartera de clientes que existe en la entidad financiera Mibanco, Agencia San Juan de Collique siendo una cifra de 4 000 mil clientes, se puede decir entonces que el número de clientes es finito porque tengo una cifra determinada.

Así pues, Robledo (2004) indica que la frase “Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica” significa que, en la población finita se conoce el tamaño; está conformado por grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Por el cual Vallejo (2012) expresa la siguiente fórmula, la cual también será utilizada en la presente investigación:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Donde:

α_c = Valor del nivel de confianza

Es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

Es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

N = Tamaño de población (universal)

Según la agencia de San Juan de Collique tenemos 4 000 mil personas en la cartera de clientes siendo este nuestro número el total de clientes de la agencia San Juan de Collique, el cual desarrollaremos en aquella fórmula para conocer el número de muestra que tendrá esta Agencia.

Donde:

Tabla 1:

Condiciones estadísticas para las encuestas realizadas a los clientes de Mibanco

Margen de error (común en auditoria)	Tamaño de población	Nivel de confianza (común en auditoria)
---	--------------------------------	--

5,0%	4 000	95%
------	-------	-----

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{4000 * (95\% \times 0.50)^2}{1 + (5\%^2 * (4000 - 1))}$$

$$n = 351 \text{ personas}$$

Se puede visualizar que el número de muestra es de 351 personas entonces esa será la cifra que se tomará en las encuestas que se realizará para medir la atención al cliente y a su vez la satisfacción del cliente.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica de investigación que se utilizó en este trabajo fueron las encuestas, cabe recalcar que se usó las encuestas para obtener información sobre la situación de cada variable y poder deducir su relación y causalidad. A su vez los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios, el primero basado al Modelo Servqual, para medir la variable independiente Calidad de servicio basada en la diferencia entre las percepciones (al momento de ingresar el cliente al banco) y las expectativas (al momento de salir el cliente del banco), esta escala contiene 22 ítems que representan las cinco dimensiones de un servicio: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Se sabe que el uso del modelo Servqual se basó en los antecedentes expuestos en el marco teórico de la presente investigación.

El segundo cuestionario se aplicó para medir la variable dependiente Satisfacción del cliente, representada bajo una escala de 5 ítems, la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas fueron aplicadas a los clientes de la agencia bancaria Mibanco San Juan de Collique.

Por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas.

Así mismo para Martínez y Galán (2014), en su investigación “técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos”, nos expresa que las encuestas es una técnica muy eficiente que consiste en obtener información relevante, el cual radica en detallar un conjunto de preguntas que serán desarrolladas por una población de estudio o muestra, con el propósito de obtener información sobre las actitudes y opiniones de los encuestados, que sirve para desarrollar el trabajo de investigación, y para tomar en cuenta aquellas sugerencias que nos puedan brindar.

Es por este motivo opte por tomar en cuenta este tipo de instrumento (encuestas), ya que tenemos información verídica, que este instrumento es confiable y verídico para obtener la información adecuada para esta investigación.

2.4 Procedimiento

Se empleó para la recolección de datos las encuestas y dos cuestionarios, el primero para medir la (calidad de servicio) bajo el modelo Servqual, basado en la diferencia entre percepciones y expectativas, esta escala consta de veintidós ítems, y el segundo cuestionario es para medir la segunda variable (satisfacción del cliente) con cinco ítems, cada una con alternativas debidamente cuantificadas.

Estos cuestionarios fueron aplicados en dos momentos, uno al ingresar el cliente al banco (el de expectativas) y el otro al salir el cliente del banco (el de percepción). Tanto los clientes como los días seleccionados se tomaron al azar y en horarios de 10:00 am a 5:00 pm, dentro de 30 días de operaciones de la entidad bancaria.

Para la validez de expertos se tomó en cuenta tres factores, la matriz de consistencia, la matriz operacional, y el respectivo cuestionario, que fueron validados por tres expertos en la materia, los docentes fueron Raúl Santiago Bacigalupo Iago, Emilio José Chocobar Reyes, y Luis Tarmeño Bernuy, quienes optaron por calificar y dar su punto de vista del instrumento, donde los expertos Raúl Santiago

Bacigalupo y Emilio José Chocobar Reyes, tuvieron la misma percepción al calificar el instrumento con un 100% sin observaciones, mientras que para el experto Luis Tarmeño Bernuy de su parte hubo algunas observaciones como reducir el número de preguntas de la encuesta y mejorar el concepto de una dimensiones, calificando de esa manera con un 80%, para el cual cabe recalcar que ya se levantó aquellas observaciones, por el cual al realizar la prueba de congruencia entre jueces nos dio un 92% siendo nuestro instrumento confiable para poder desarrollarlo.

Para evaluar la confiabilidad se aplicó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach cuyos resultados están alrededor del 98%, haciendo de esa forma confiable el instrumento.

Validez de Expertos

Tabla 2

Prueba de congruencia entre los jueces

Criterios	Jueces			Valor De P
	Mag. Bacigalupo	Mag. Chocobar	Mag. Tarmeño	
1	1	1	1	3
2	1	1	0	2
3	1	1	1	3
4	1	1	1	3
5	1	1	1	3
6	1	1	1	3
7	1	1	0	2
8	1	1	1	3
TOTAL	8	8	6	22

Fuente: Tabulación de pruebas. Elaboración propia

Donde:

Ta = N° total de acuerdo de jueces

Td = N° total de desacuerdo de jueces

b = % de acuerdo entre los jueces

Tabla 3

Criterios de aprobación

Aceptable = 70%

Bueno = 71% - 80%

Muy Buena = 81% - 90%

Excelente = 91% - 100%

Fuente: Elaboración propia

Reemplazamos:

$$b = \frac{T_a}{T_a + T_d} \times 100$$

$$b = \frac{22}{22 + 2} \times 100$$

$$b = 92\%$$

Según el cuadro de criterios podemos observar que la prueba de validez de los expertos es excelente ya que al reemplazar en la regla de tres simples es decir en la fórmula nos da un 92% lo que significa que estamos dentro de un rango de 91% a 100%, lo cual nos conlleva a decir que nuestro instrumento es excelente y aceptable por los expertos.

Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	PREGUNTAS
Independiente CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Cumplen sus promesas y lo solucionan en el tiempo acordado	1	¿Cuando la Agencia Mibanco San Juan De Collique promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?
		Interes en solucionar los problemas del cliente.	2	¿Cuando un cliente tiene problemas la Agencia Mibanco San Juan De Collique muestra un sincero interes en solucionarlo?
		Realizan bien el servicio la primera vez.	3	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique realiza bien el servicio la primera vez?
		Culminación del servicio en el tiempo prometido.	4	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique concluye el servicio en el tiempo prometido?
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Incurren en errores.	5	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique mantiene su registro de errores?
		Los empleados son comunicativos con los clientes.	6	¿Los empleado de la Agencia Mibanco San Juan De Collique comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
		empleados ,habiles y rápidos.	7	¿Los empleado de la Agencia Mibanco San Juan De Collique ofrecen un servicio rápido a los clientes?
		empleados con bocación de servicio.	8	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
		empleados dispuestos a atender las consultas de los clientes.	9	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?
		SEGURIDAD	Los empleados transmiten confianza a sus clientes.	10
	clientes seguros en las transacciones de sus operaciones.		11	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la Agencia Mibanco San Juan De Collique?
	Empleados amables con los clientes.		12	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique son siempre amables con los clientes?
	empleados capacitados para responder la solicitud de los clientes.		13	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
	EMPATÍA	clientes atendidos de forma individualizada.	14	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique da a sus clientes una atención individualizada?
		el horario de trabajo es el indicado para los clientes.	15	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique tiene horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes?
		Atención personalizada para los clientes de parte de todos los empleados.	16	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
		Preocupación por los mejores intereses de los clientes.	17	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
	ELEMENTOS TANGIBLES	Se preocupan por las necesidades físicas de sus clientes.	18	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique comprende las necesidades específicas de sus clientes?
		Equipos e instalaciones modernas	19	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique tiene equipos y tecnología de apariencia moderna?
		equipos atractivos	20	¿Las instalaciones físicas de la Agencia Mibanco San Juan De Collique son visualmente atractivas?
		Empleados de apariencia pulcra	21	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique tienen apariencia pulcra?
		materiales de comunicación visualmente atractivos.	22	¿Los elementos materiales de comunicación (folletos, revistas) de la Agencia Mibanco San Juan De Collique son visualmente atractivas?
Dependiente SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FIABILIDAD (PERCEPCIÓN)	Cumplimiento con el tiempo establecido,de forma fiable y cuidadosa.	23	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , mencione cual es su grado de satisfacción con el grado de fiabilidad(cumplen con el tiempo establecido) que ofrece la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA (PERCEPCIÓN)	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y propocionar el servicio.	24	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con el aspecto capacidad de respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio) en la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
	SEGURIDAD (PERCEPCIÓN)	conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	25	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con el aspecto seguridad,(transacciones seguras libres de errores) que ofrecende la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
	EMPATÍA (PERCEPCIÓN)	Atención individualizada que ofrecen los empleados a los clientes.	26	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con el aspecto empatía (atención individualizada que ofrecen los empleados a los clientes) de la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
	ELEMENTOS TANGIBLES (PERCEPCIÓN)	Apariencia pulcra de las instalaciones físicas,equipos personal y materiales de comunicación.	27	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con los aspectos tangibles (equipos, instalaciones,personal) que ofrece la Agencia Mibanco San Juan De Collique.

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad se aplicó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo resultado están alrededor del 96%.

Donde:

k = Número de ítems del instrumento

S_i = Varianza de ítem

S_t = Varianza de los valores totales observados

Tabla 4

Asignaciones para evaluar la confiabilidad

Asignación	Valor
$\frac{k}{k-1}$	1,059
$\sum s_i$	13,66
s_t^2	204,02
α	0,963

Fuente: Elaboración propia

Reemplazamos:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{(1 - \sum s_i^2)}{s_t^2}$$

$$\alpha = 1.059 \times \frac{(1 - 13.66^2)}{204.02}$$

$$\alpha = \mathbf{96\%}$$

Como podemos observar al reemplazar los datos en la fórmula del Alfa de Cronbach, nos da como resultado un 96%, entonces se puede decir que este instrumento es confiable ya que nos da una excelente confiabilidad, entonces se da a la conclusión de que

el instrumento es entendible por todos los clientes de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Para la prueba de normalidad se usó el programa SPSS 25 con el cual se pudo obtener valiosos datos para saber si las variables son normales o no normales, por ende se definieron los resultados de las dos variables, es decir la variable independiente (calidad de servicio) y la variable dependiente (satisfacción del cliente), para el cual se tomó los datos del Kolmogorov Smirnov, ya que el número de encuestas es de 351, superando el nivel de las 50 encuestas, a su vez se pudo observar que los valores de p eran menores al del alfa, por el cual se tuvo que rechazar la H_0 , optando quedarnos con la H_1 , por ende se llegó a la conclusión de que las variables no son normales es decir difieren de la distribución normal.

Para la prueba de hipótesis se evaluó a través del programa SPSS 25 donde se tomó en cuenta las variables (Calidad de servicio y Satisfacción del cliente) y las dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) para saber si tienen correlación una de otra, donde la calidad de servicio y satisfacción del cliente nos arrojó que tienen una correlación lineal alta directa y significativa, a su vez la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente nos dio como resultado que tiene una relación lineal fuerte directa y significativa, mientras que para la segunda dimensión, capacidad de respuesta con satisfacción del cliente fue bajando dado que nos dio que posee una relación lineal moderada directa y significativa, y para la tercera dimensión seguridad con satisfacción del cliente de igual forma tiene una relación lineal moderada directa y significativa, y para la cuarta dimensión empatía y la quinta dimensión elementos tangibles de igual forma al compararlas con la satisfacción del cliente siguió en el mismo rango moderado, el cual se puede decir que

su nivel de correlación es entre fuerte y moderado lo que quiere decir que las variables y las dimensiones se encuentran compenetradas entre sí.

2.5 Aspecto Ético

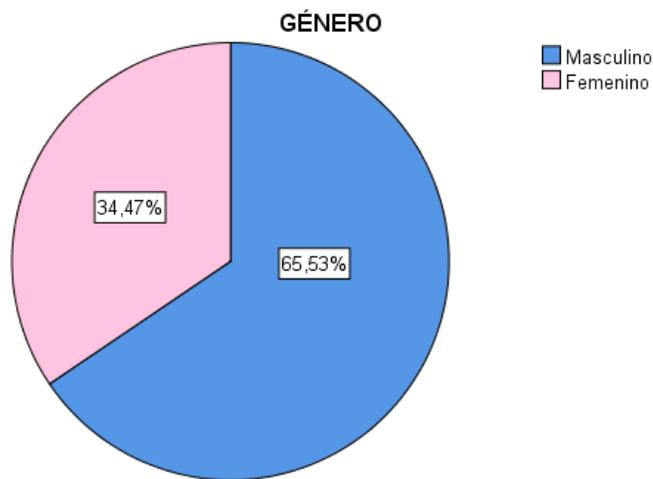
En esta investigación se ha respetado de autenticidad de las definiciones y conceptos establecidos en la base teórica, los antecedentes y el desarrollo de la recolección de datos en la encuesta, se ha considerado la norma APA versión 7 en las citas y bibliografía, se aplicó si manipular los datos el software SPSS V29 para obtener los resultados estadísticos requeridos, se ha reservado el anonimato de los encuestados.

Capítulo III: Resultados

3.1 Resultados Demográficos

Figura 1

Resultados demográficos por género

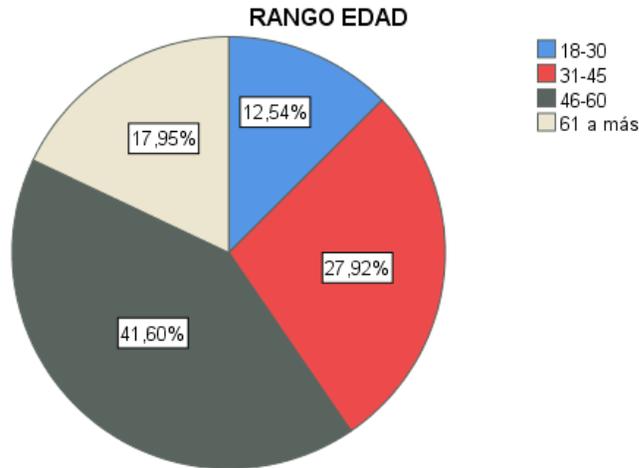


Fuente: SPSS V29

Como se puede apreciar en la Figura 1 del total de los clientes encuestados de Mibanco de la agencia San Juan de Collique el 65.53% son de género masculino y el 34.47% son de género femenino.

Figura 2

Resultados demográficos por rango de edad



Fuente: SPSS V29

Como se puede visualizar en la Figura 2 del total de los clientes encuestados de Mibanco de la agencia San Juan de Collique el 41.60% son de 46 a 60 años, el 27.92% son de 31 a 45 años, el 17.95% son de 61 a más años y el 12.54% son de 18-30 años.

3.2 Resultados Descriptivos

Se ejecutó la información recolectada a partir del primer cuestionario para medir el nivel de calidad de servicio en la Entidad Mibanco San Juan de Collique, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 5

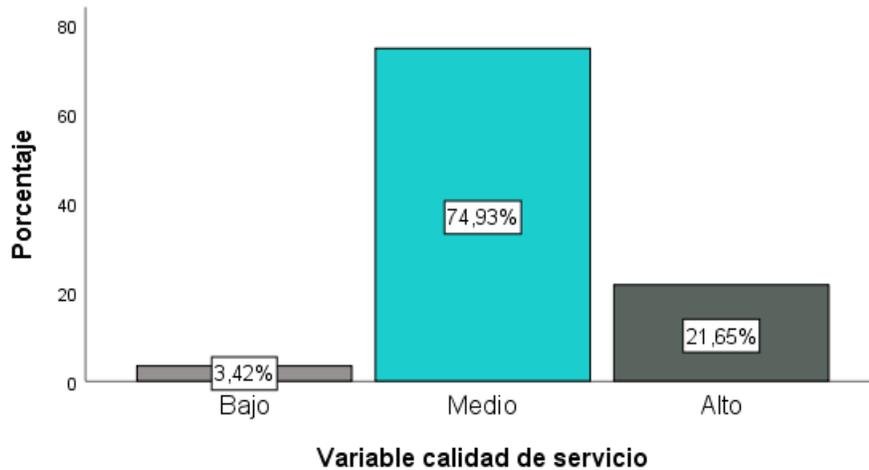
Frecuencias de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12 3,4
	Medio	263 74,9
	Alto	76 21,7
Total		351 100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 3

Nivel de respuesta del encuestado sobre la variable satisfacción del cliente



Fuente: SPSS V29

Como podemos ver en la Figura 3 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 28.94%, un nivel medio del 67.91% y un nivel bajo del 315% sobre la variable satisfacción del cliente.

Tabla 6

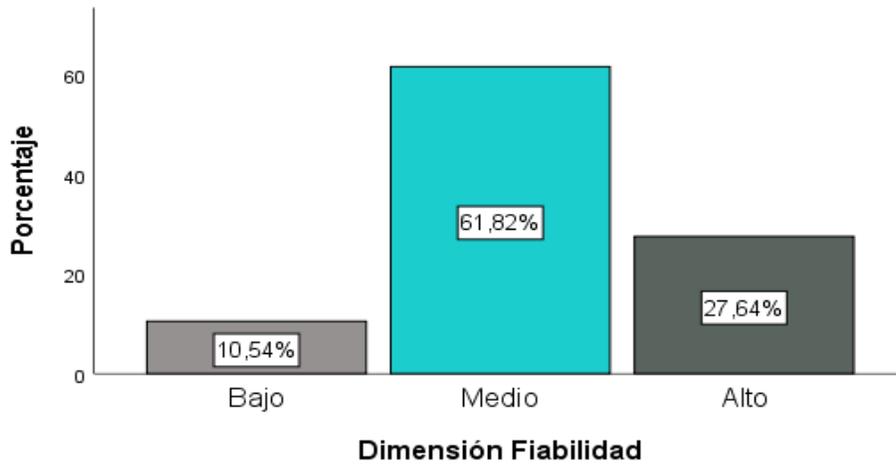
Distribución de frecuencias de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	37
	Medio	217
	Alto	97
	Total	351
		100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 4

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión fiabilidad



Fuente: SPSS V29

Como se logra visualizar en la Figura 4 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 27.64%, un nivel medio del 61.82% y un nivel bajo del 10.54% sobre la dimensión fiabilidad.

Tabla 7

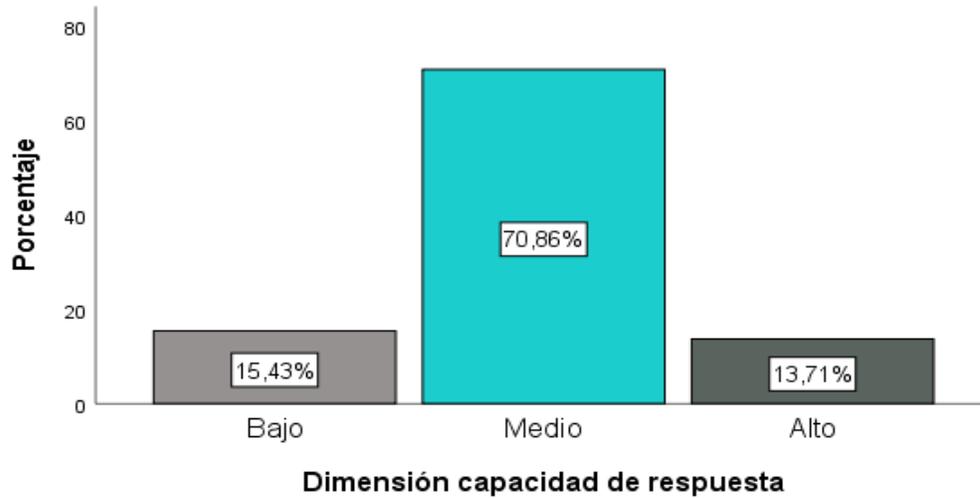
Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	15,4
	Medio	248	70,7
	Alto	48	13,7
	Total	350	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 5

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: SPSS V29

Como se observa en la figura 5 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 13.71%, un nivel medio del 70.86% y un nivel bajo del 15.54% sobre la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 8

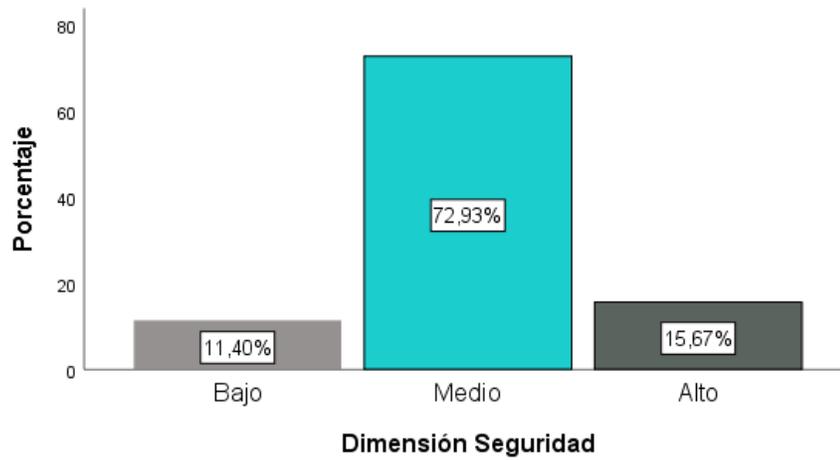
Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	40	11,4
	Medio	256	72,9
	Alto	55	15,7
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 6

Nivel de respuesta de la dimensión seguridad



Fuente: SPSS V29

Como se observa en la figura 6 Los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 15.67%, un nivel medio del 72.93% y un nivel bajo del 11.40% sobre la dimensión seguridad.

Tabla 9

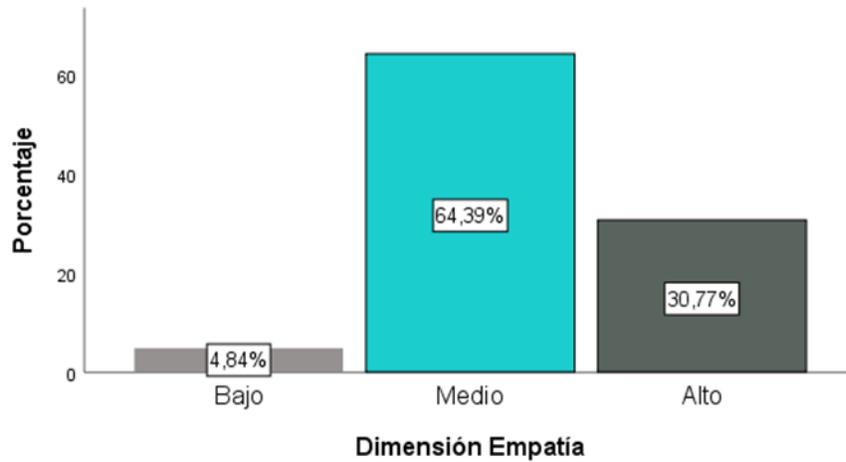
Distribución de frecuencias de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	4,8
	Medio	226	64,4
	Alto	108	30,8
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 7

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión empatía



Fuente: SPSS V29

Como se ve en la figura 7 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 30.77%, un nivel medio del 64.93% y un nivel bajo del 4.84% sobre la dimensión empatía.

Tabla 10

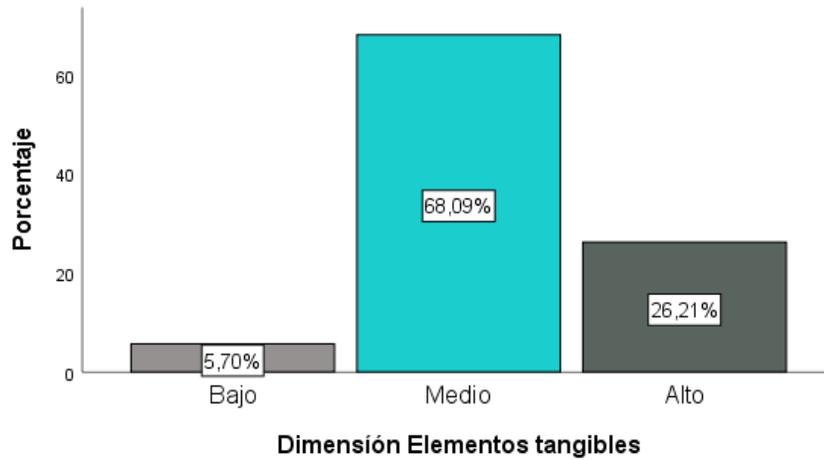
Distribución de frecuencias de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	5,7
	Medio	239	68,1
	Alto	92	26,2
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 8

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión elementos tangibles



Fuente: SPSS V29

Como se puede apreciar en la figura 8 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 26.21%, un nivel medio del 68.09% y un nivel bajo del 5.70% sobre la dimensión elementos tangibles.

Tabla 11

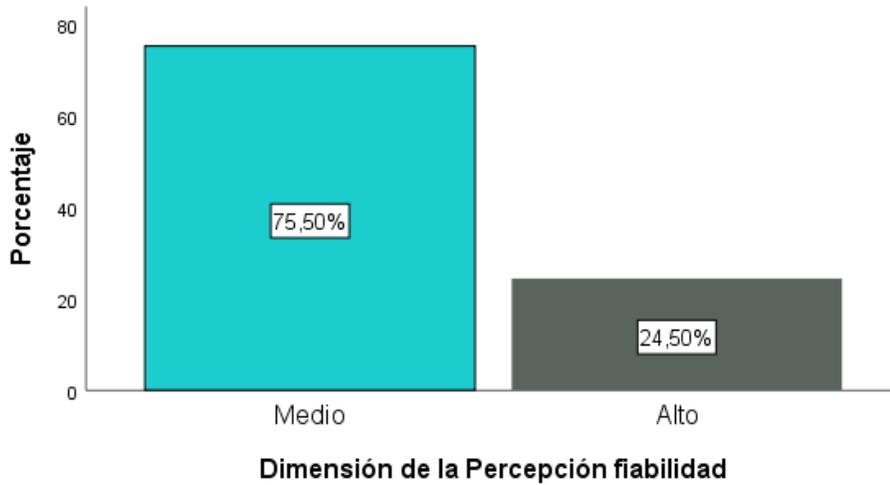
Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión percepción Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	265	75,5
	Alto	86	24,5
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 9

Nivel de respuesta del encuestado sobre la percepción de fiabilidad



Fuente: SPSS V29

Como se visualiza en la figura 9 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 24.50%, y un nivel medio del 75.50% sobre la dimensión percepción fiabilidad.

Tabla 12

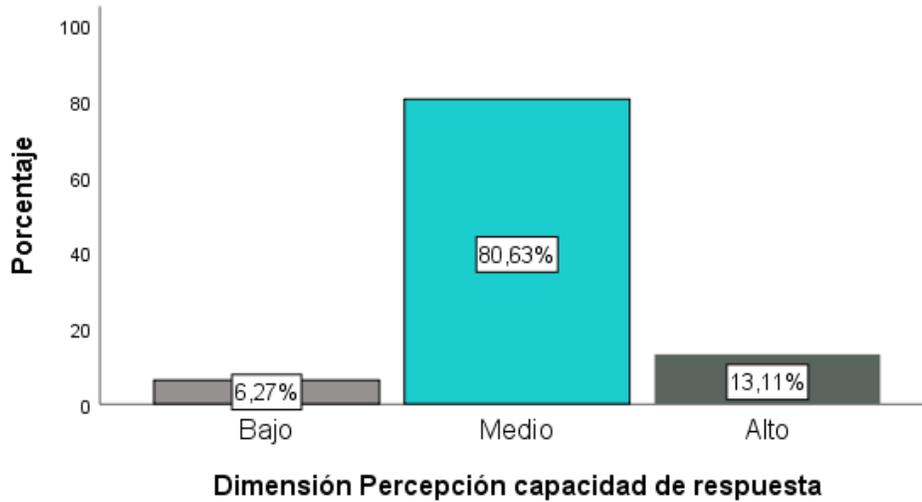
Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	6,3
	Medio	283	80,6
	Alto	46	13,1
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 10

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción capacidad de respuesta



Fuente: SPSS V29

Como se logra apreciar en la figura 10 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 13.11%, un nivel medio del 80.63% y un nivel bajo del 6.27% sobre la dimensión Percepción capacidad de respuesta.

Tabla 13

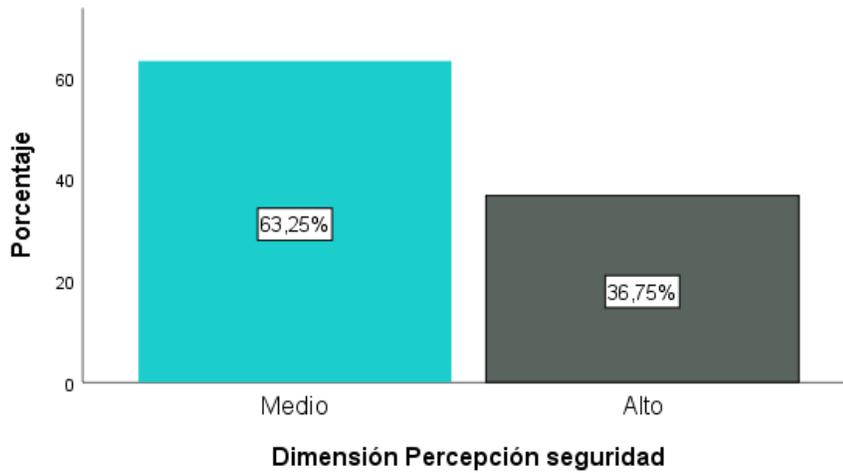
Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	222	63,2
	Alto	129	36,8
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 11

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción seguridad



Fuente: SPSS V29

Como se aprecia en la figura 11 los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 36.75%, y un nivel medio del 63.25% sobre la dimensión Percepción seguridad.

Tabla 14

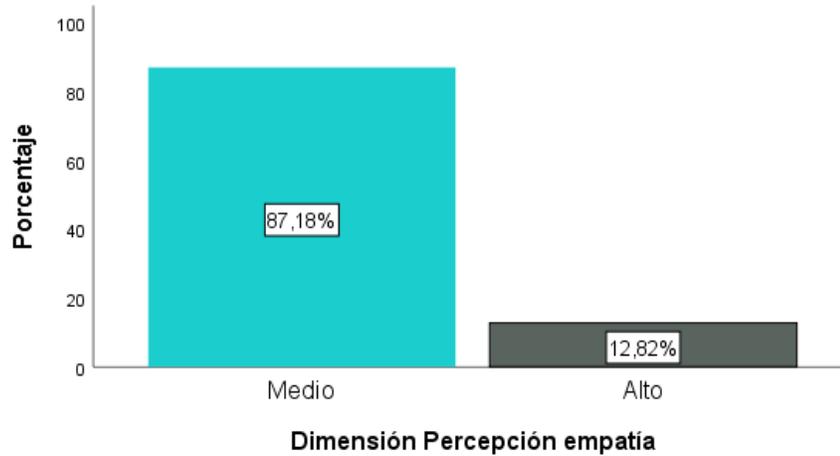
Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	306	87,2
	Alto	45	12,8
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 12

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción empatía.



Fuente: SPSS V29

Se interpreta de la figura 12 que los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 12.82%, y un nivel medio del 87.18% sobre la dimensión Percepción empatía.

Tabla 15

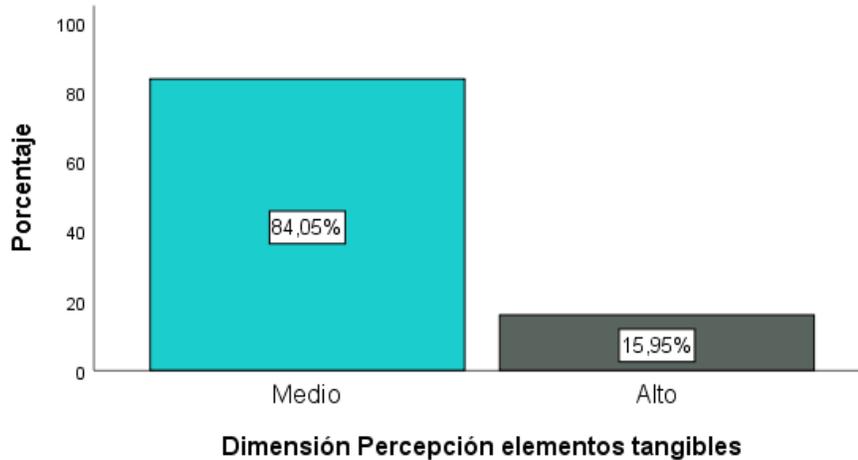
Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	295	84,0
	Alto	56	16,0
	Total	351	100,0

Fuente: SPSS V29

Figura 13

Nivel de respuesta del encuestado sobre la dimensión Percepción elementos tangibles



Fuente: SPSS V29

Finalmente, se puede deducir de la figura 13 que los clientes tienen un nivel de respuesta en las encuestas alto del 15.95%, y un nivel medio del 84.05% sobre la dimensión Percepción elementos tangibles.

Resultados Inferenciales

Pruebas de normalidad

Hipótesis de Prueba de Normalidad.

H₀: Los datos de los resultados de la encuesta tienen distribución normal.

H₁: Los datos de los resultados de la encuesta difieren de la distribución normal.

Nivel De Significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor De Prueba.

Kolmogorov-Smirnov =0,059

Tabla 16

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,059	351	,006
Satisfacción del cliente	,138	351	,000

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación de P_Valor y Alfa.

$p_valor = 0,006 < \alpha = 0,05$

$p_valor = 0,000 < \alpha = 0,05$

Decisión.

Como se puede observar el p valor es menor a 0,005 (alfa requerido) entonces se Rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna, es decir que los datos son no normales y por lo tanto la prueba no paramétrica a utilizar es Rho Spearman para ver la correlación de las variables y luego la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado para demostrar las hipótesis de investigación.

Prueba de Hipótesis General

H₀: No existe impacto entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

H₁: Existe impacto entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

Nivel de Significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor de Prueba.

$$\text{Spearman} = 0,710$$

Tabla 17

Correlaciones Rho de Spearman Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfaction del cliente	N	351	351
		Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación.

$$P_{\text{valor}} = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Decisión.

Como se puede observar el p_valor es 0,000 siendo menor al $\alpha = 0,05$ entonces se

Rechaza la H₀.

Conclusión.

Tabla 18

Cuadro correlación Spearman

Spearman = 0,710	
0 Y 0,2	Correlación muy baja o débil
0,2 Y 0,4	Correlación baja o débil
0,4 Y 0,6	Correlación moderada
0,6 Y 0,8	Correlación alta o fuerte
0,8 Y 1	Correlación muy alta o muy fuerte

Fuente: Muñoz (2010)

Como podemos observar en el cuadro de correlación, spearman nos da un 0,710 lo que quiere decir que existe una relación lineal alta directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Prueba de Chi-Cuadrado.

Tabla 19

Pruebas de chi-cuadrado de las V. I. Calidad de servicio y V.D. Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2079,984 ^a	952	,000	,000	
Razón de verosimilitud	772,750	952	1,000	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	105,161	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

- a. 1026 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.
 - b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.
-

Fuente: SPSS V29

La prueba de Chi-cuadro determina un $p_{\text{valor}}=0,000$ menor al alfa requerido (0,05) y reafirmando con la prueba exacta de Fisher por lo tanto existe impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la entidad financiera Mibanco agencia San Juan de Collique.

Hipótesis Específica (Fiabilidad y Satisfacción del Cliente)

Prueba de Hipótesis

H₀: No existe impacto significativo entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

H₁: Existe impacto significativo entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

Nivel De Significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor de Prueba.

$$\text{Spearman} = 0,653$$

Tabla 20

Correlaciones Rho de Spearman Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación.

$$p \text{ valor}=0,000 < \alpha=0,05$$

Decisión.

Como se puede observar el p valor es 0,000 siendo menor al $\alpha = 0,05$ entonces se Rechaza la H_0 .

Conclusión.

Como se observa en el cuadro de correlación Spearman nos da un 0,653 lo que quiere decir que existe relación lineal fuerte directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Prueba de Chi-Cuadrado.

Tabla 21

Prueba de Chi-cuadrado de Fiabilidad y Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	955,519 ^a	289	,000	,000	
Razón de verosimilitud	398,784	289	,000	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	98,361	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

a. 319 casillas (98,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Como se puede apreciar en la tabla 22 la prueba de Chi-cuadro determina un p_ valor=0,000 menor al alfa requerido (0,05) y reafirmando con la prueba exacta de Fisher por lo tanto existe impacto entre la dimensión Fiabilidad y la variable dependiente Satisfacción del cliente en la satisfacción del cliente en la Agencia San Juan de Collique.

Hipótesis Específica (Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente)

Prueba de Hipótesis

H₀: No existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

H₁: Existe impacto significativo entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

Nivel De Significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor de Prueba.

$$\text{Spearman} = 0,551$$

Tabla 22

Correlaciones Rho de Spearman Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente

			Capacidad de respuesta	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	351	351
		Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación

$$p \text{ valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Decisión.

Como se puede observar el p valor es 0.000 siendo menor al $\alpha = 0.05$, entonces se Rechazó la H_0 .

Conclusión.

Como se observa en el cuadro de correlación Spearman nos da un 0,551 lo que quiere decir que existe relación lineal moderada directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Prueba de Chi-Cuadrado.

Tabla 23

Prueba de chi-cuadrado de Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	573,064 ^a	238	,000	,000	
Razón de verosimilitud	318,128	238	,000	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	45,778	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

a. 256 casillas (94,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

La prueba de Chi-cuadro determina un p_ valor=0,000 menor al alfa requerido (0,05) y reafirmando con la prueba exacta de Fisher por lo tanto existe impacto entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable dependiente satisfacción del cliente en la Agencia San Juan de Collique.

Hipótesis Específica (Seguridad y Satisfacción del cliente)

Prueba de Hipótesis

H₀: No existe impacto significativo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

H₁: Existe impacto significativo entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

Nivel De Significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor de Prueba.

$$\text{Spearman} = 0,535$$

Tabla 24

Correlaciones Rho de Spearman Seguridad y Satisfacción del Cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación.

$$p \text{ valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Decisión.

Como se puede observar el p valor es 0,000 siendo menor al $\alpha = 0,05$, entonces se Rechaza la H_0 .

Conclusión.

Como se observa en el cuadro de correlación Spearman nos da un 0,535 el cual nos indica que existe relación lineal moderada directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Prueba de Chi-Cuadrado.

Tabla 25

Prueba de Chi-cuadrado Seguridad y Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	893,695 ^a	255	,000	,000	
Razón de verosimilitud	300,896	255	,026	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	55,048	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

a. 276 casillas (95,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

La prueba de Chi-cuadro determina un $p_{\text{valor}}=0,000$ menor al alfa requerido (0,05) y reafirmando con la prueba exacta de Fisher por lo tanto existe impacto entre la dimensión Seguridad y la variable dependiente Satisfacción del cliente en la Agencia San Juan de Collique.

Hipótesis Específica (Empatía y Satisfacción del cliente)

Prueba de Hipótesis

H₀: No existe impacto significativo entre la empatía y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

H₁: Existe impacto significativo entre la empatía y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

Nivel de significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor de prueba.

$$\text{Spearman} = 0,553$$

Tabla 26

Correlaciones Rho de Spearman Empatía y Satisfacción del Cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,553**
	Satisfacción del cliente	N	351
		Coefficiente de correlación	,553**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	351

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

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación.

$$p \text{ valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Decisión.

Como se puede observar el p valor es 0,000 siendo menor al $\alpha = 0,05$, entonces se

Rechazó la H_0 .

Conclusión.

Como se observa en el cuadro de correlación Spearman nos da un 0,553 lo que nos indica que existe relación lineal moderada directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Prueba de Chi-Cuadrado.

Tabla 27

Prueba de Chi-cuadrado de Empatía y Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1005,842 ^a	289	,000	,000	
Razón de verosimilitud	354,667	289	,005	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	68,121	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

a. 317 casillas (97,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29.

La prueba de Chi-cuadro determina un $p_{\text{valor}}=0,000$ menor al alfa requerido (0,05) y reafirmando con la prueba exacta de Fisher por lo tanto existe impacto entre la dimensión Empatía y la variable dependiente Satisfacción del cliente en la Agencia San Juan de Collique.

Hipótesis Específica (Elementos tangibles y Satisfacción del cliente)

Prueba de Hipótesis

H₀: No existe impacto significativo entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

H1: Existe impacto significativo entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco, San Juan de Collique.

Nivel de Significancia.

$$\alpha = 5\%$$

Valor de Prueba.

$$\text{Spearman} = 0,541$$

Tabla 24

Correlaciones Rho de Spearman Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,541**
		N	351	351
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,541**	1,000
	Satisfacción del cliente	N	351	351
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

Comparación.

$$p \text{ valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$$

Decisión.

Como se puede observar el p_valor es 0,000 siendo menor al $\alpha = 0,05$, entonces se Rechazó la H_0 .

Conclusión.

Como se observa en el cuadro Spearman nos da un 0,541 lo que quiere decir que existe relación lineal moderada directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, de la Agencia Mibanco San Juan de Collique.

Prueba de Chi-Cuadrado.

Tabla 25

Prueba de Chi-cuadrado Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	830,149 ^a	221	,000	,000	
Razón de verosimilitud	299,533	221	,000	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	64,605	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

a. 240 casillas (95,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

Fuente: Tabulación de datos en SPSS V29

La prueba de Chi-cuadro determina un p_ valor=0,000 menor al alfa requerido (0,05) y reafirmando con la prueba exacta de Fisher por lo tanto existe impacto entre la dimensión Elementos tangibles y la variable dependiente Satisfacción del cliente en la Agencia San Juan de Collique.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si la variable independiente Calidad del servicio tiene impacto con la variable dependiente Satisfacción del cliente de la entidad financiera Mibanco, Agencia San Juan de Collique en el año 2018. A partir de los hallazgos encontrados en la investigación al aplicar primero la prueba no paramétrica de Rho Spearman con un sig (bilateral) =0,000 y un coeficiente de correlación alta de 0,710 demostrándose que existe relación entre ambas variables y luego al aplicar la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de 0,000 probándose que existe impacto entre la variable independiente Calidad de servicio sobre la variable dependiente Satisfacción del cliente en la unidad de investigación estudiada. Estos resultados guardan relación con Álvarez y otros (2019) que en su artículo cuyo propósito fue determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa GOGGIASA cuyos resultados al aplicar la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson arrojará un nivel de significancia de 0,002 menor al alfa de 0,05 comprobándose que existe influencia de la calidad del servicio que presta sobre la satisfacción del cliente de la empresa GOGGIASA y se corrobora con Tinco (2022) que en su tesis de objetivo general fue encontrar la correlación y el impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de las empresas familiares de distribución de gas a domicilio, donde los resultados obtenidos de aplicar las pruebas estadísticas de Pearson con un nivel de significancia de 0,000, con un grado de relación de 0,800 y la prueba de Chi-cuadrado de Pearson con p_valor=0,000

demostrando que existe impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de las empresas en estudio. Las limitaciones que podemos señalar en la investigación fueron la precisión en la recolección de información por la pandemia del Covid-19 al no tener acceso para realizar directamente las encuestas, también información proporcionada por la entidad financiera Mibanco en el periodo 2018 y las implicancia que generalizamos en muchas empresas es que a mayor calidad de servicio se logrará mayor satisfacción de los clientes.

A partir de los hallazgos de la hipótesis específica 1 cuyo objetivo fue determinar el impacto entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, cuyos resultados de relación según Rho Spearman el $p_valor = 0,000$ (menor al exigido de 0,05) demostrando que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente con un nivel de correlación alta de 0,653 y según la prueba estadística de Chi-cuadrado con un p_valor de 0,000 (menor al exigido de 0,05) demostrando que existe impacto de la fiabilidad a la satisfacción del cliente. Comparando con la investigación de Llanos y Cruzado (2021) donde el objetivo específico de su tesis fue determinar la influencia de la confiabilidad y la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca en el 2019 con un resultado de la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson del p_valor de 0,000 ($<0,05$) lo que indica que existe influencia de la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la unidad de investigación. La conclusión señala que los médicos brindan un servicio de calidad e inspiran confianza y por lo tanto incrementa el nivel de satisfacción.

A partir de los hallazgos de la hipótesis específica 2 cuyo objetivo fue determinar el impacto entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, cuyos resultados de relación según Rho Spearman el $p_valor = 0,000$ (menor al exigido de

0,05) demostrando que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente con un nivel de correlación alta de 0,551 y según la prueba estadística de Chi-cuadrado con un p_valor de 0,000 (menor al exigido de 0,05) demostrando que existe impacto de la capacidad de respuesta a la satisfacción del cliente. Comparando con el artículo de Morillo y Morillo (2016) que en su investigación de objetivo determinar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela, cuyos resultado estadístico fue una significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05 con un nivel de confianza del 95% a la prueba de Tau_b Kendall y el análisis de varianza (ANOVA) señalando que existe influencia de la capacidad de respuesta que tienen los alojamientos turísticos del estado de Mérida en lograr mejorar la satisfacción de los usuarios y posicionarse. Las limitaciones que se podría encontrar la falta de iniciativa del personal para tener una mejorar capacidad de respuesta para lograr calidad de servicio en la empresa.

A partir de los hallazgos de la hipótesis específica 3 cuyo objetivo fue determinar el impacto entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, cuyos resultados de relación causal según la prueba estadística de Chi-cuadrado con un p_valor de 0,000 menor al valor exigido de 0,05 demostrando que existe asociación causal e impacto de la seguridad a la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco de San Juan de Collique. Se compara con Tinco (2022) cuyo propósito fue determinar el grado de relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia entre el 2019 y 2020 con un resultado de la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un $p_valor=0,000 < 0,05$, por lo tanto existe impacto de la seguridad en la calidad de los servicios en relación con la satisfacción que encuentra en los clientes. La conclusión que

señalo fue; que al mejorar la seguridad de la calidad de los servicios va incrementa el nivel de satisfacción. Las limitaciones que se percibe con relación a la falta de mayor seguridad se dan en la protección a las cuentas y operaciones frente a la vulnerabilidad de los sistemas informáticos.

A partir de los hallazgos de la hipótesis específica 4 cuyo objetivo fue determinar el impacto entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, cuyos resultados de relación causal según la prueba estadística de Chi-cuadrado con un p_valor de 0,000 menor al valor exigido de 0,05 demostrando que existe asociación causal e impacto de la empatía a la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco de San Juan de Collique. Comparando con Cuba (2022) que en artículo uno de sus objetivos fue determinar la influencia de la empatía en la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente con un resultado de nivel de sig(bilateral) de $0,000 < 0,05$ señalando entonces que existe influencia entre la empatía y la satisfacción de los clientes. La conclusión señala que al mejorar la empatía en la calidad del servicio mejora positivamente el nivel de satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Saylla – Cusco. Las limitaciones que se percibe con relación a la falta de empatía en los colaboradores de la agencia Collique de la entidad financiera Mibanco en el compromiso de mejorar la calidad del servicio con capacitaciones de habilidades blandas.

A partir de los hallazgos de la hipótesis específica 5 cuyo objetivo fue determinar el impacto entre los elemento tangibles del servicio y satisfacción del cliente, cuyos resultados de relación causal según la prueba estadística de sigma con un p_valor de 0,000 menor al valor exigido de 0,05 demostrando que existe asociación causal e impacto de los elementos intangibles a la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco de San Juan de Collique.

Comparando con Saavedra (2018) que en tesis donde uno de sus objetivos fue determinar la influencia de los elementos intangibles en la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente con un resultado de nivel de sig(bilateral) de 0,515 mayor a 0,05 señalando entonces que no existe influencia entre la empatía en la satisfacción de los clientes. La conclusión señala que los elementos intangibles no necesariamente para algunas entidades o empresas influye en la calidad de su servicio, pero si es el caso de la Agencia de Mibanco en Collique al menos en el periodo de estudio del 2018..

Conclusiones

- Se ha determinado el objetivo general de la investigación finiquitando que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia 0,05, por ende, preexiste suficiente evidencia estadística para poder aceptar la hipótesis alterna sosteniendo aquella relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,710, lo que significa que existe una correlación positiva alta. A su vez, se puede afirmar un nivel de confianza de 95%, con un margen de error del 5%. entonces se demuestra que existe una relación de dependencia significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, también se prueba el impacto que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco San Juan De Collique, 2018, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de $0,000 < 0,05$ valor exigido por la hipótesis general.

- Se ha determinado el objetivo específico 1 de la investigación finiquitando que el p valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, por el cual existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. De igual forma, el coeficiente de

correlación de Rho Spearman es de 0,653, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza es de 95%, que, si existe una relación de dependencia significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco San Juan De Collique, 2018, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de $0,000 < 0,05$ valor exigido por la hipótesis específica 1.

- Se ha determinado el objetivo específico 2 de la investigación finiquitando que el p valor = 0,000, es menor que el nivel de significancia = 0,05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,551, lo cual significa que existe una correlación lineal positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza de 95%, que, si existe una relación de dependencia significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco San Juan De Collique, 2018 mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de $0,000 < 0,05$ valor exigido por la hipótesis específica 2.

- Se ha determinado el objetivo específico 3 de la investigación finiquitando que el p valor = 0,000, es menor que el nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la relación. Entonces, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,535, el cual quiere decir que existe una correlación lineal moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%, que, si existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco San Juan De

Collique, 2018 mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de $0,000 < 0,05$ valor exigido por la hipótesis específica 3.

- Se ha determinado el objetivo específico 4 de la investigación finiquitando que p valor = 0,018 es menor que el nivel de significancia = 0,05, por ende, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. A su vez, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,553, que significa que existe correlación lineal moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza de 95% que, si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco San Juan De Collique, 2018 mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de $0,000 < 0,05$ valor exigido por la hipótesis específica 4.

- Se ha determinado el objetivo específico 5 de la investigación finiquitando que el p valor = 0,000, se observa que es menor que el nivel de significancia = 0,05, por el cual existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. Por ende, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,541, el cual quiere decir que existe una correlación lineal moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza de 95% que, si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la agencia Mibanco San Juan De Collique, 2018 mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson con un p_valor de $0,000 < 0,05$ valor exigido por la hipótesis específica 5

Referencias

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (29 de Enero de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es
- Álvarez, M., Fabiani, B., & León, K. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A. del Cantón Milagro del año 2018. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(febrero 2019), 1-12.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing*.
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. Repositorio Academico, USMP, Lima.
- Bardelli Cruzado, A., Nuñez del Prado Zarate, M., Chavéz Morales, M., & Vela Lostaunau, J. (2017). *Calidad percibida en el servicio: Caso clinica Delgado*. Surco, Perú: (Tesis de Maestria). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Berry, L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1994). *Reassessment of expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications*. *Journal of Marketing* , vol.58,.

Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). Complex Relationship between Consumer Satisfaction.

Journal of Economic Psychology, vol. 16, núm. 2, pp. 311-329.

Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.

https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Cialdini, R. B. (2007). *Latinoamericana de Psicología*.

Comercio, E. (10 de Marzo de 2022). Ranking de Desempeño en la Atención de Reclamos:

¿Cuál es la situación de las operadoras de telefonía móvil? *Diario El Comercio*.

Cordova, L., & Vela, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova_LLI-Vela_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Coronado Castillejo, & Ruth Mercedes. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Amplast en el Distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016*. Lima: Universidad César Vallejo 2016 .

Crosby, P. B. (1987). *La Calidad no cuesta*. Mexico D.F: Continental . S.A. de C.V.

Cruzado, J., & Llanos, J. (2021). *Influencia en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca, 2019*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas. Cajamarca: Repositorio UPAGU.

- Datanalisis. (2004). *Calidad de los servicios públicos y privados en Venezuela*.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.
Madrid : Diaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Nueva York: Diaz De Santos.
- Díaz, M. (2005). *Evaluación de la Calidad de Servicio en la empresa*. Granada.
- Garmendia , C., & Tavera , D. (23 de Abril de 2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187269734004/>
- Gomez, G. (2022). La Satisfacción del Servicio al Cliente alcanza niveles récord en México. *Fortuna Negocios y Finanzas*.
- Gómez, H. (02 de Noviembre de 2005). Bancos en los ojos del comercio. *Revista Dinero*.
Nº 144.
- Grasso, J. (02 de noviembre de 2006). Banca: ganancias en un panorama de mayor regulación. *Revista*.
- Gray, J., & Harvey, T. (1997). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México , Mexico: Limusa.
- Grönroos. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Guadalupe, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador*. Tesis de Pregrado, Universidad

Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas,
Riobamba.

Gutierrez, L., & Zerda , A. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la Investigación*.

México: McGraw - Hill International. <http://metodos->

comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-

[Sampieri-Cap-1.pdf](http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf)

Hoffman, K. D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2da Edición , México: Internacional Thomson Editores.

Howard , J., & Sheth, J. (1969). *La teoria del comportamiento del comprador*. Buenos Aires.

Hunt, H. (1977). "CS/D Overview and Future Research Directions", en Hunt (eds.), Conceptualization and Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge M.A. *Marketing Science Institute*, pgs. 455-488.

Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (1983). *Manual de Control de la Calidad*. Barcelona, Bogota, Buenos Aires: Reverte S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico- Mc Graw-Hill.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España.

- Lauz, J. (14 de Septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión* .
- López , J., & Cuevas , M. (2020). *Elaboración de un conjunto de indicadores de gestión de servicio al cliente para los procesos en la comercialización de servicios filial Colombia de fidelity marketing*. Trabajo de Grado, Pontifica Universidad Javierina, Bogota Colombia.
repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52875/Proyecto%20Líder%20Juan%20David%20López%20Burgos%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, D. A., & Monzón, P. L. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa deTransportes Chavín Express, Trujillo – 2022*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93481/L%c3%b3pez_ADA-Monz%c3%b3n_NPL-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- lovelock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicios*. México, Mexico: Pearson Educación.
- Martinez Mediano, C., & Galan Gonzalez, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de Recogida y Análisis de Datos*. Uned. Universidad Nacional de Educacion a Distancia.
- Miranda, F., Chamorro , A., & Rubio, S. (2007).
- Navarro, B., & Miriam, G. (2017). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia mercado modelo 2017*. Chiclayo,Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo.

Oliver, R. M. (1977). *Experiences in the field. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University, abril, pág.2-9.

Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Tesis pregrado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias Administrativas, Huancayo.

Pabon, M., & Palacio, K. (2020). *Percepción de la Calidad De Los Servicios De Salud Desde La satisfacción De Los Usuarios En El Hospital Local De Sitionuevo Magdalena, Periodo 2017-2019*. Universidad de la costa, Barranquilla.

[https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6423/PERCEPCI%
c3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20SALU
D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6423/PERCEPCI%c3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20SALUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peña, O. L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022*. Tesis Pregrado, UPN, Lima, Perú.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%
c3%b1a%20Mateo%2c%20Owen%20Lander.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%c3%b1a%20Mateo%2c%20Owen%20Lander.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Reeves, C., & Bednar, D. A. (1994). *Alternatives and Implications*. The Academy.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections comes to servíces*.

Rivero Lazo, M. S., Meneses Jara, P. W., García Céspedes, J., Anibal Rivero, R. A., &

Zevallos Choy, E. L. (2021). *Metodología de la Investigación*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

<https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=d794de14b1c6>

5bdf2d5dc908958d0663202d196e0f5eb401b518e991e7526414457603a6ed32da54
de052e0a83351cded4ea8da0bbe190187f0b8ecdaae2133af7d4c8b8a4a7620451f6cf5
d1c41c1bd3

Robledo Martin, J. (2004). *“Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica”*. Nure Investigación.

<https://www.nureinvestigacion.es//OJS/index.php/nure/article/view/205/187>

Salas, L. A. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021*. Tesis Pregrado, LaSalleuniversidad, Arequipa, Perú.

<https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandoval, J. (2018). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.* Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales.

Seguil, R., & Vanessa, A. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Talledo, S., & Carolina, A. (2016). *calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área terra networks en la empresa teleatento s.a.c. lima 2016*. lima: Universidad César Vallejo 2016.

alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c91852445cef0ade116efd4bd9bbd93

c.

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Tse, D., Nicosia, F., & Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing* , 177 - 193.

Vallejo Morales, P. (2012). *Estadística aplicada de las ciencias Sociales Tamaño de la muestra*.

Zeithaml, V., & Bitner, M. I. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

Anexos

ANEXO 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Luis Tarmayo Bernuy
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Privada del Norte (U.P.N)
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuestas de Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente Agencia Mibanco San Juan de Collique
- 1.6. Título de la Tesis: El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Entidad Financiera Mibanco Agencia San Juan de Collique en el año 2018
- 1.7. Autor del Instrumento: Giselle Manchay Flores

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (X)	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ()	NO (X)	Mejora la variable 2
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	mejorar las dimensiones de la variable
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ()	NO (X)	Debería reducir
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

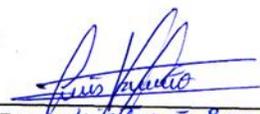
REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				X	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				X	
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- () El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 - () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado
- Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 01 de Octubre del 2018.


 Experto: Luis Tarmayo Bernuy
 DNI: 09958001

Anexos

ANEXO 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Raul Santiago Bacigalupo Lago
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Privada del Norte (U.P.N.)
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuestas de Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, Agencia Mibanco San Juan de Collique
- 1.6. Título de la Tesis: El Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Entidad Financiera Mibanco, Agencia San Juan de Collique.
- 1.7. Autor del Instrumento: Gisella Manchay Flores

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (/)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (/)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (/)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (/)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (/)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (-)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (/)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (')	NO (/)	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					✓
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					✓
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- () El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 - () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado
- Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 23 de Octubre del 2018.


 Experto: Raul Santiago Bacigalupo Lago
 DNI: 07785331

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Luis Tarmayo Bernuy
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Privada del Norte (U.P.N)
 1.3. Cargo que desempeña: Docente
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestiones de Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, Agencia Fibonco San Juan de La Virgen
 1.6. Título de la Tesis: El Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente de la Entidad Financiera Fibonco Agencia San Juan de La Virgen en el año 2018
 1.7. Autor del Instrumento: Cassio Manchay Flores

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (X)	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ()	NO (X)	Mejora la variable 2
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	mejorar las dimensiones de la variable
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ()	NO (X)	Buena reducir
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				X	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				X	
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- () El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado
 Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 01 de Octubre del 2018.


 Experto: Luis Tarmayo Bernuy
 DNI: 05958001

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Chocobar Reyes Emilio José'
 1.2. Institución donde Labora: U. Privada del Norte
 1.3. Cargo que desempeña: D.T.C.
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Maestría
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta de Calidad de Servicios y Satisfacción al Cliente de Banca Celular
 1.6. Título de la Tesis: Impacto de la calidad de servicios en la Satisfacción del Cliente de la entidad U. Privada del Norte por 2010
 1.7. Autor del Instrumento: Manchay Flores

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO (X)	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					/
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					/
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					/

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- () El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado
 Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 03 de Octubre del 2010


 Experto: Emilio Chocobar Reyes
 DNI: 02845504

ANEXO 2

Instrumento

Nº	PREGUNTAS
1	¿Cuando la Agencia Mibanco San Juan De Collique promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?
2	¿Cuando un cliente tiene problemas la Agencia Mibanco San Juan De Collique muestra un sincero interes en solucionarlo?
3	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique realiza bien el servicio la primera vez?
4	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique concluye el servicio en el tiempo prometido?
5	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique mantiene su registro de errores?
6	¿Los empleado de la Agencia Mibanco San Juan De Collique comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
7	¿Los empleado de la Agencia Mibanco San Juan De Collique ofrecen un servicio rápido a los clientes?
8	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
9	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?
10	¿El comportamiento de Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique transmite confianza a sus clientes?
11	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la Agencia Mibanco San Juan De Collique?
12	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique son siempre amables con los clientes?
13	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
14	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique da a sus clientes una atención individualizada?
15	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique tiene horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes?
16	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
17	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
18	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique comprende las necesidades específicas de sus clientes?
19	¿La Agencia Mibanco San Juan De Collique tiene equipos y tecnología de apariencia moderna?
20	¿Las instalaciones físicas de la Agencia Mibanco San Juan De Collique son visualmente atractivas?
21	¿Los empleados de la Agencia Mibanco San Juan De Collique tienen apariencia pulcra?
22	¿Los elementos materiales de comunicación (folletos, revistas) de la Agencia Mibanco San Juan De Collique son visualmente atractivas?
23	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , mencione cual es su grado de satisfacción con el grado de fiabilidad(cumplen con el tiempo establecido) que ofrece la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
24	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con el aspecto capacidad de respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio) en la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
25	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con el aspecto seguridad,(transacciones seguras libres de errores) que ofrecende la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
26	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con el aspecto empatía (atención individualizada que ofrecen los empleados a los clientes) de la Agencia Mibanco San Juan De Collique.
27	En una escala del uno al cinco donde uno (1), es no satisfecho y cinco (5) , es muy satisfecho , indique cual es su grado de satisfacción con los aspectos tangibles (equipos, instalaciones, personal) que ofrece la Agencia Mibanco San Juan De Collique.

ANEXO 3

Procesamiento de Datos en el SPSS V29

TESIS 20-Ampliado.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	GÉNERO	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	RANGO EDAD	{1, 18-30}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	V.IND	Numérico	8	0	CALIDAD DE S...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	V.DEP	Numérico	8	0	SATISFACCIÓN...	{1, EXTREM...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
5	D1	Numérico	8	0	FIABILIDAD	{1, EXTREM...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
6	D2	Numérico	8	0	CAPACIDAD D...	{1, EXTREM...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
7	D3	Numérico	8	0	SEGURIDAD	{1, EXTREM...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
8	D4	Numérico	8	0	EMPATÍA	{1, EXTREM...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
9	D5	Numérico	8	0	ELEMENTOS T...	{1, EXTREM...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
10	D6	Numérico	8	0	FIABILIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	D7	Numérico	8	0	CAPACIDAD D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	D8	Numérico	8	0	SEGURIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	D9	Numérico	8	0	EMPATÍA	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	D10	Numérico	8	0	ELEMENTOS T...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	CALIDAD...	Numérico	8	0	VI	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SATISFAC...	Numérico	8	0	VD	{1, Bajo}...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
17	FIABILIDAD	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CAPACIDA...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SEGURIDAD	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
20	EMPATIA	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21	ETANGIBLES	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	PFABILID...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
23	PCAPACID...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
24	PSEGURID...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	PEMPATIA	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
26	PELEMENT...	Numérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
27											
28											
29											
30											

Vista de datos Vista de variables

TESIS 20-Ampliado.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

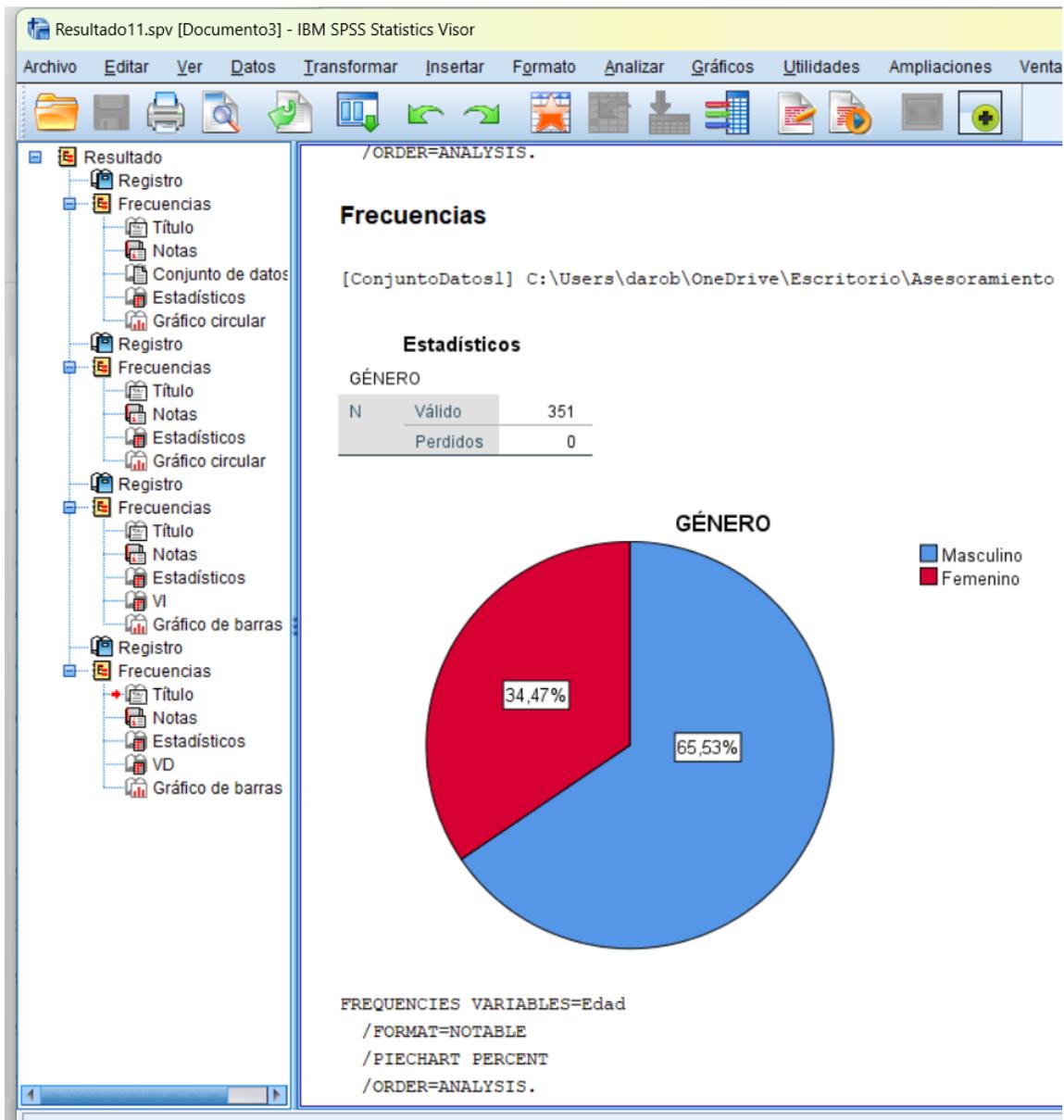
Visible: 26 de 26 variables

	Género	Edad	V.IND	V.DEP	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	CALIDAD	SATISFACCIÓN
1	Masculino	18-30	97	23	22	18	18	22	17	5	4	4	4	5	Alto	Alto
2	Masculino	31-45	82	20	19	14	15	19	15	4	3	5	3	3	Alto	Alto
3	Masculino	31-45	110	25	25	20	20	25	20	3	4	5	5	5	Alto	Alto
4	Femenino	46-60	77	17	16	14	14	19	14	4	4	4	4	3	Medio	Medio
5	Femenino	46-60	74	18	16	13	14	15	16	4	5	5	3	3	Medio	Medio
6	Masculino	46-60	76	16	16	13	15	17	15	4	3	3	3	5	Medio	Medio
7	Femenino	46-60	102	23	23	18	19	23	19	5	4	5	4	4	Alto	Alto
8	Masculino	18-30	76	17	19	14	13	16	14	3	3	5	4	3	Medio	Medio
9	Femenino	18-30	73	18	17	13	13	17	13	4	5	4	3	3	Medio	Medio
10	Masculino	31-45	71	15	14	14	11	18	14	4	3	3	4	4	Medio	Medio
11	Femenino	31-45	80	20	18	15	14	18	15	4	4	5	5	3	Medio	Alto
12	Femenino	18-30	85	21	17	14	16	22	16	3	4	4	4	3	Alto	Alto
13	Femenino	31-45	81	19	19	12	16	18	16	5	4	4	3	3	Medio	Alto
14	Masculino	31-45	84	20	19	15	17	18	15	5	4	3	3	4	Alto	Alto
15	Masculino	31-45	99	24	23	18	18	23	17	3	2	3	4	3	Alto	Alto
16	Masculino	46-60	86	18	18	15	15	22	16	5	4	4	4	5	Alto	Medio
17	Femenino	31-45	93	18	20	17	19	21	16	4	3	5	3	3	Alto	Medio
18	Masculino	46-60	87	18	20	15	14	22	16	3	4	5	5	5	Alto	Medio
19	Femenino	46-60	78	17	17	14	16	18	13	4	4	4	4	3	Medio	Medio
20	Masculino	61 a más	72	17	17	10	12	20	13	4	5	5	3	3	Medio	Medio
21	Femenino	61 a más	82	17	18	14	15	19	16	4	3	3	3	5	Alto	Medio
22	Masculino	46-60	86	19	19	14	18	20	15	5	4	5	4	4	Alto	Alto
23	Masculino	46-60	84	20	16	17	16	20	15	3	3	5	4	3	Alto	Alto
24	Masculino	61 a más	81	18	17	17	15	18	14	4	5	4	3	3	Medio	Medio
25	Masculino	61 a más	88	20	19	16	18	20	15	4	3	3	4	4	Alto	Alto
26	Femenino	46-60	89	21	19	16	14	22	18	4	4	5	5	3	Alto	Alto

Vista de datos Vista de variables

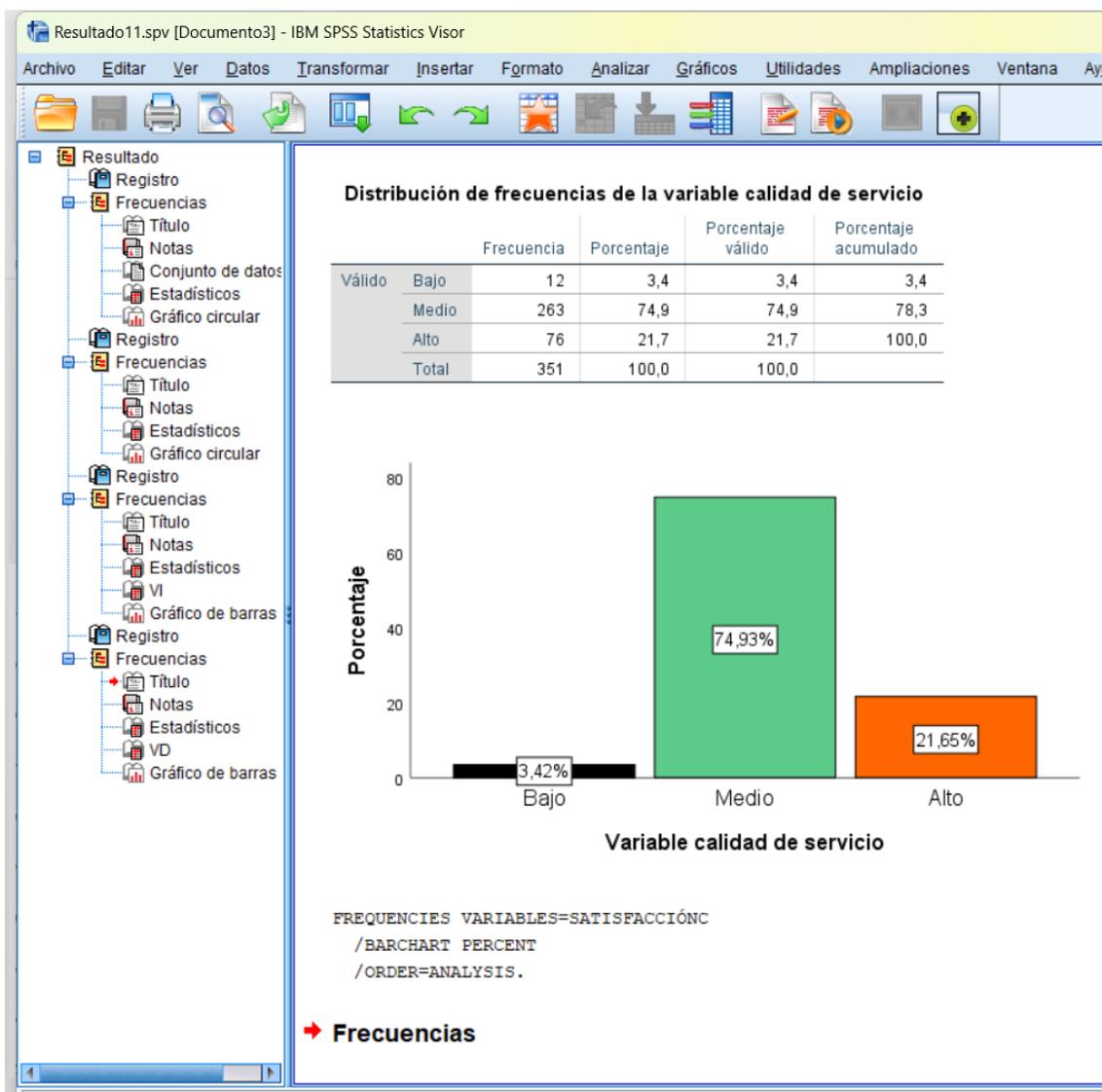
ANEXO 4

Distribución de Frecuencias y porcentaje



ANEXO 5

Distribución de Frecuencias y porcentaje



ANEXO 6

Prueba de Normalidad

MANCHAY_G_Resultado.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayu

Resultado

- Registro
- Explorar
 - Título
 - Notas
 - Resumen de p
 - Descriptivos
 - Pruebas de no
 - CALIDAD DE S
 - Título
 - Gráfico de
 - Gráfico Q-Q
 - Gráfico Q-Q
 - Diagrama
- Registro
- Explorar
 - Título
 - Notas
 - Resumen de p
 - Descriptivos
 - Pruebas de no
 - SATISFACCIÓN
 - Título
 - Gráfico de
 - Gráfico Q-Q
 - Gráfico Q-Q
 - Diagrama
- Registro
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no p
 - Título

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,059	351	,006	,990	351	,018

a. Corrección de significación de Lilliefors

CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO Gráfico de tallo y hojas

```

Frecuencia  Stem & Hoja

      1,00 Extremos  (= < 32)
      2,00          4 . 34
      7,00          4 . 5579999
     22,00          5 . 0022222333344444444444
     41,00          5 . 5555555555666666667777778888888999999999
     38,00          6 . 00000001111111122222223333333344444444
     33,00          6 . 555566666666667777778888899999999
     54,00          7 . 000000011111111122222222222233333333444444444444
     62,00          7 . 555555566666666666666666777777777777888888888999
     43,00          8 . 00000111111111112222222333333344444444444444444
     29,00          8 . 5555666666667777788888999999999
     12,00          9 . 000123333344
      3,00          9 . 579
      2,00         10 . 02
      2,00 Extremos  (>= 108)

Ancho del tallo:      10
Cada hoja:           1 caso(s)
    
```

ANEXO 7

Resultados Inferenciales de Asociación de Variables

MANCHAY_G_Resultado.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	351	351

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

NONPAR CORR
 /VARIABLES=D1 V.DEP
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	351	351

ANEXO 8

Resultados Inferenciales Explicativos o Causales

MANCHAY_G_Resultado.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Recuento esperado	1,0	1,0	1,0	2,0
% del total		0,3%	0,3%	0,3%	0,6%

Pruebas de chi-cuadrado de la variable independiente Calidad de servicio y la variable dependiente Satisfacción del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2079,984 ^a	952	,000	,000	
Razón de verosimilitud	772,750	952	1,000	. ^b	
Prueba exacta de Fisher	,000			,000	
Asociación lineal por lineal	105,161	1	,000	. ^b	. ^b
N de casos válidos	351				

a. 1026 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

b. No se puede calcular porque no hay memoria suficiente.

CROSSTABS
 /TABLES=V.DEP BY D1
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /STATISTICS=CHISQ
 /CELLS=TOTAL
 /COUNT ROUND CELL
 /METHOD=EXACT TIMER(5) .

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido	Casos Perdido	Total