

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS



Calidad de servicio y satisfacción de clientes de Mibanco
agencia Santa, año 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ACUÑA HUAMAN, OSCAR VLADIMIR

ASESOR:

MG. GARCIA LEÓN, ANIBAL

CODIGO ORCID: 0000-0003-4832-6109

CHIMBOTE - PERÚ

2018

PALABRAS CLAVES

TEMA:

Calidad De Servicio
Satisfacción De Clientes

ESPECIALIDAD:

Administración

TITULO

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018”

RESUMEN

Esta investigación titulada “Calidad De Servicio Y Satisfacción De Clientes De Mibanco Agencia Santa Año 2018”; tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Mibanco Agencia Santa, tomando como base los temas de calidad, servicio y la satisfacción del cliente.

El diseño de investigación que se utilizó en el trabajo de investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, así como también la técnica de investigación como la encuesta.

Gracias a los resultados, se pudo comprobar que los clientes sienten la calidad en el servicio en término medio, y que el nivel de satisfacción de estos esta también dentro de valores medios. A su vez, los atributos principales del servicio para los clientes son: la empatía y la fiabilidad después de la capacidad de respuesta.

Dichos resultados sirven de base para plasmar acciones que permitan mejorar la confianza y conformidad de los usuarios.

Finalmente, se puede determinar que la calidad de servicio tiene una estrecha relación con la satisfacción de los clientes de Mibanco Agencia Santa 2018.

ABSTRACT

This research entitled "Quality of Service and Customer Satisfaction of Mibanco Agencia Santa Year 2018"; Its purpose is to determine the relationship that exists between the quality of service and the satisfaction of the clients of the company Mibanco Agencia Santa, based on the issues of quality, service and client satisfaction.

The research design used in the research work was descriptive - correlational, as well as the research technique such as the survey.

Thanks to the results, it was found that customers feel the quality of the service on average, and that their level of satisfaction is also within average values. In turn, the main attributes of service for customers are: empathy and reliability after responsiveness.

Said results serve as the basis for shaping actions that improve the trust and compliance of users.

Finally, it can be determined that the quality of service has a close relationship with the satisfaction of the clients of Mibanco Agencia Santa 2018.

INDICE

PALABRAS CLAVES	i
TITULO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE	v
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEORICO	6
III. FUNDAMENTACION CIENTIFICA	15
IV. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	16
V. PROBLEMA.....	17
VI. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	17
VII. HIPOTESIS	19
VIII. OBJETIVOS	20
IX. MÉTODOLOGIA.....	20
X. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	25
XI. DISCUSIÓN	39
XII. CONCLUSIONES	43
XIII. RECOMENDACIONES	45
XIV. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	47
XV. ANEXOS	50

I. INTRODUCCION

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

1.1. ANTECEDENTES

La calidad de servicio es una de las piezas fundamentales para el crecimiento y mantenimiento de la satisfacción del cliente. Esto permite a la asegurar la rentabilidad inicial de captación, el desarrollo del producto y prestación de servicios al cliente. Estos deben ser considerados como las actividades principales en una organización.

A. INTERNACIONALES:

Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) afirman en su investigación “Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena”. El estudio en la banca chilena demuestra el factor que mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen, es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal y en lo que refiere a la satisfacción, el factor de mayor influencia directa es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son atención al personal y eficiencia organizativa.

Sánchez (2014) sostiene en su trabajo de Investigación “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del Cantón Quero”, sostiene que en un 50% de los consumidores, se sienten satisfechos por la calidad de servicio de la empresa y con respecto a la satisfacción del cliente, el 64% indica que sienten satisfechos siempre, la cual indica que la calidad de servicio de servicio si influye en la satisfacción del cliente.

Tumino (2013), en su análisis “Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio”, finiquitó que los alumnos de las instituciones académicas que participaron en el estudio, reflejan los esfuerzos y recursos invertidos por las facultades son claramente valoradas por los estudiantes.

Armada (2015), en su proyecto “La satisfacción del usuario como indicador de la calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución”, ella concluye que los niveles medios de satisfacción observados por los beneficiarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamientos de Cartagena son altos.

Abad (2013) en “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, dedujo que la empresa Comercial Abad tendría que fortificar la motivación de su talento humano, preparar a sus colaboradores, de este modo el servicio será excelente y logrará disminuir las consecuencias de la insatisfacción del usuario para prevenir la baja de las ventas.

Villacis (2012) en “La calidad del servicio del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Manifiesta que las conclusiones alcanzadas muestran la falta de preparación de los colaboradores para la atención del cliente, confirmando así la hipótesis alterna donde la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente.

B. NACIONALES:

Hurtado (2016), en el proyecto “Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank” de la Universidad Nacional de Trujillo.

Él revela que la calidad de atención tiene conexión con la satisfacción del cliente, lo cual así también afirma su hipótesis de su investigación, también resaltar que el 60% de los clientes del Banco Scotiabank-agencia Palermo perciben buena calidad de atención y en base a la satisfacción al cliente el 58% de los clientes de sienten satisfechos por la atención recibida.

Liza y Siancas (2016): en “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” opina que consiguió diagnosticar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del consumidor, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

García (2011) en “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011” concluye que la calidad de servicio impacta de manera relevante en la satisfacción de los clientes, observando el resultado que le arrojó con el siguiente factor binomio saludo-despedida del personal mismo que muestra un trato directo con los consumidores, dicha variable tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, esto quiere decir que el salud-despedida en un buen factor en la satisfacción del usuario (p.56).

Jorge y Zarate (2014) en su análisis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011” nos dice que la calidad de servicio afecta en la satisfacción de los usuarios del BBVA Sede Huancayo. El 87.9% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Cárdenas (2018) opina en “Calidad de Servicio y su relación con las satisfacción del cliente del Banco Continental, los Olivos, 2018” que si existe nexo entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor del Banco Continental del distrito de Los Olivos, 2018. Esto se comprueba su hipótesis general: Existe un vínculo fuerte y característico entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco Continental del distrito de Los Olivos, 2018.

C. LOCALES:

Valladares (2017) en “Desempeño de los promotores de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote – 2017” considera que existe relación eficaz entre el desempeño de los promotores de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Chimbote – 2017, justificando con la obtención del coeficiente Rho Spearman igual a 0.577 y valor igual a 0.000 (p. 41).

Castañeda (2017) en “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Mercado Modelo 2017” concluye que encuentra una correlación entre

la calidad de servicio con la satisfacción al cliente, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un resultado del 89.6%.

Nieto (2015), sostiene en “Calidad en el servicio y atención al cliente como factor de competitividad de la empresa Procesos de Medios de Pago S.A. Filial Chimbote – 2015”, halló que, entre las dos variables, calidad de servicio y atención al cliente existe una relación. El 75% de los consumidores confirma una alta calidad de servicio de dicha entidad.

Rodríguez (2012) dice en su proyecto “El grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco Intebank oficina Bolognesi de Chimbote - 2012” revela que hay una influencia entre la satisfacción al cliente y calidad de servicio, el 53% de clientes del banco Interbanck expone una baja satisfacción al cliente y el 47% manifestó que esta alta.

II. MARCO TEORICO

1. CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD

Juram (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 22) determina la calidad como “el acondicionamiento al hábito” al mismo tiempo la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los usuarios”.

SERVICIO

Hoy en día las empresas ofrecen productos y servicios, con ello un valor agregado que brinda la organización con el propósito de que, el comprador obtenga la expectativa del producto o servicio en el momento y lugar adecuado, por otro lado, Paz (2005) nos dice que: “El servicio no es una determinación optativa, sino que viene a ser un elemento necesario para la existencia de la organización, la cual constituye el centro de interés de todos y llega a ser la esencia del éxito o el fracaso ” (p.18).

CALIDAD DE SERVICIO

En cuanto a la calidad de servicio esta es una maniobra que si se pone en práctica llegaremos a obtener clientes satisfechos, lo cual permitirá la fidelización de los clientes. En este sentido Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) manifiesta que “La calidad de servicio es una herramienta de competencia que busca generar una cultura organizacional, un compromiso de parte de todos, en base a una transformación continua con evaluación y mejoramiento, para que de este modo se logre la fidelización de los clientes y la empresa alcance la diferenciación de su competencia”

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

El servicio sin duda es un complemento fundamental dentro de todas las empresas y tratan de fortalecer a todos los empleados de su empresa.

El servicio al cliente como características presenta complejidad, Vargas (2006) sostiene:

- ✓ Servicio intangible: Es el producto que no puede ser visto ni tocado por el cliente, solo observa algo tangible como el aspecto del local, el aseo y nuestra presentación personal.
- ✓ El servicio es cambiante: esto va a depender mucho de cómo nos sentimos día a día por lo tanto, el servicio que facilitamos podría estar determinado por “Ley del Gusto” Un aspecto importante, es que el cliente siempre va esperar un buen servicio.
- ✓ El servicio se produce y consume a la vez: esto nos ayuda a identificar que la primera impresión es lo que cuenta, y que es muy difícil tener segundas oportunidades para poder ofrecer una buena impresión si al principio ya hemos generado el malestar en los clientes.
- ✓ El servicio no puede ser acumulado: se forma con motivo interno, porque cada día es un inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Las dimensiones representan la figura que los clientes realizan mentalmente para la información necesaria de la calidad en el servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), nos mencionan las cinco dimensiones de la calidad de servicio del modelo SERQUAL con las cuales podemos comprobar un servicio de calidad:

- ❖ Elementos tangibles: se refiere al estado en el que encontramos las instalaciones, el medio ambiente, el quipo, los materiales de comunicación y el personal que atiende.
- ❖ Fiabilidad: hace referencia a la capacidad que tiene el personal de la organización para realizar el servicio en el tiempo que ha prometido, esto puede crear confianza con los clientes y se logra la fidelización.
- ❖ Capacidad de respuesta: habilidad que desarrolla la organización para ayudar y solucionar los problemas de los consumidores de manera rápida y efectiva.
- ❖ Seguridad: capacidad que tiene el personal para asistir al cliente, de esta manera lograra ganarse la confianza del mismo y este se sentirá seguro y confiado.
- ❖ Empatía: la organización brinda una atención personal y velan por los intereses de los consumidores.

2. SATISFACCION DEL CLIENTE

DEFINICION:

Kotler (2008) lo define la satisfacción del consumidor como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de analizar la productividad percibida de un producto (tangible) o servicio (intangibile) con sus perspectivas, en concreto, hace referencia al propósito de conservar contento al cliente es lo más importante para cualquier organización. Los estudiados en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

LAS NECESIDADES PARA SATISFACER AL CLIENTE

Un de los principales puntos para cualquier empresa es saber identificar si los clientes están satisfechos con los productos brindados, creando un servicio de calidad que compense las necesidades del usuario, haciéndolo ver que está buscando nuevas ideas.

Terry (2002) afirma la necesidad del cliente definiéndolo con modelos para un producto o servicio, que simbolizan dimensiones, entre ellas se encuentran las necesidades básicas del cliente, la primera de ellas son los motivos que el consumidor le hacen adquirir el producto, después siguen los requisitos que esté buscando en base al producto o categoría, y por último el cliente manifiesta sus necesidades o motivos para comprar o consumir un producto.

ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN

Según Kotler (2006) afirma que la satisfacción de los clientes está integrada por componentes del rendimiento observado en el servicio, con las expectativas que se ha adquirido.

- El rendimiento percibido: hace referencia a la función que el consumidor considera ha obtenido después de adquirir el producto o servicio. Kotler (2012) opina que el beneficio obtenido se evalúa a partir de la postura que adquiere el cliente, son ellos quienes nos pueden decir cómo se sienten después de adquirir el producto o servicio.
- Las Expectativas: se puede definir como la esperanza que tienen los clientes por adquirir un buen producto. Las afirmaciones o creencias que se hace el cliente respecto a un producto o servicio que la organización brinda.
Los componentes de la satisfacción, las organizaciones deben tener en cuenta la complacencia de los clientes, indagar si a los clientes si le ha gustado el servicio, por lo tanto, es un elemento clave de la satisfacción.

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

El nivel de complacencia del cliente se determina por la diferencia entre la percepción y las expectativas, Deulofeu (2012) afirma:

- La satisfacción es objetiva: se refiere a cuando la satisfacción del cliente es mayor a lo que él se esperaba.
- La satisfacción es indiferente: es cuando la complacencia iguala a la expectativa que tenía el cliente, es decir que se queda satisfecho.
- Complacencia: hace referencia cuando la percepción es mínima a la expectativa que tenía el cliente.

Luego de realizar alguna compra de un producto, servicio o transacción, los clientes pueden dar a conocer el grado de satisfacción hacia la entidad.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, SEGURIDAD Y VALOR

Los clientes afrontan por lo general a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad, para Kotler y Armstrong (2012) “Los clientes toman decisiones de compra en base a las expectativas que los mismos tienen sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas que facilitan al mercado”. Los usuarios contentos volverán a comprar y comunicaran a otros clientes sobre su experiencia acerca del servicio, sin embargo los clientes insatisfechos optaran por ir a la competencia.

La Seguridad para Parasurman, Berry y Zeithaml (1988) “La atención mostrada y comprensión brindada por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” Para establecer el nivel de las expectativas del cliente para Kotler y Armstrong (2012) la organización podría satisfacer a los que compran siempre sean de expectativas bajas, sin embargo no podría atraer suficientes compradores y si tienen expectativas altas dichos compradores se sentirían triste y decepcionados”

El valor del cliente, es retener y atraer a los clientes satisfechos puede que ser una tarea complicada, pero este siempre busca entre todas empresas aquel que le ofrece el mayor percibido.

La satisfacción, depende de si el desempeño corresponde a la expectativa, entonces el consumidor quedara satisfecho, y si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedar encantado.

RELACIÓN ECONÓMICA ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La economía debe limitarse a buscar la manera de satisfacer todas las necesidades de los clientes. Denove y Power (2006) afirma “Entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiestan, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores”

La fidelidad: La posibilidad de que un cliente repita una compra es alto y reiterativo, aunque se ve condicionada en número de competidores, frecuencia de compra, recurso de información sobre alternativas.

Recomendación verbal: La fuerza es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. 1). La compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial. 2). Los datos disponibles para los clientes son suficientes como para permitirles tomar una decisión informada. 3). La frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

Precios: El cliente está dispuesto a pagar un precio si el producto o servicio destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención. Los consumidores de la gran parte de productores y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros como la comodidad, instalaciones.

Nivel de ventas: Las empresas con alto nivel de satisfacción consiguen la preferencia de sus clientes, amplíe las varias marcas propias en resultado, aumentan sus ventas. Como trato que reciben los clientes, seguridad.

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

La dimensión de la satisfacción nos llevara para ser más competitivos, según Zeithmal y bitner (2009) afirma:

- ❖ Factores situacionales: La satisfacción del cliente en cuanto al servicio está en influir por la evaluación que se hace sobre las características del servicio o producto.
- ❖ Factores personales: Son la emoción de los clientes, que también pueden afectar en sus percepciones hacia los productos o servicios, la propia experiencia puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción respecto al servicio. El estado de ánimo del cliente como las atribuciones de éxito o fracaso de servicio, seguridad, buen trato al cliente, recomendación (p.95).

CARACTERÍSTICAS DE FACTORES SITUACIONALES

Se forma determinadas características que presentan cierto producto o servicios, como la calidad a la hora que prestan dicho servicio, como los que atendieron o el lugar donde recibió el servicio Zeithmal y Bitne (2009) afirma:

- ❖ La satisfacción del cliente está influenciada por la evaluación que se hace el servicio o producto, determinar cuáles son las tipas y los atributos importantes del servicio y después miden las percepciones de dichas características, dependiendo también de la clase de servicio que se evalué; en el caso de servicio las características importantes se incluye instalaciones, comodidad, atención y el precio entre otras (p.92)

FACTORES PERSONALES (PERCEPCIÓN)

Los factores personales o psicológicos se describen cómo perciben los clientes el servicio, los valores cuando han experimentado un servicio de calidad, y con ello se encuentran satisfechos. Según Kotler (2009) afirma:

- ❖ **Motivación:** Algunas necesidades surgen de estados de tensión como la necesidad de ser reconocido. La necesidad se convierte en motivo cuando se realiza a un nivel de rigor, y el motivo es una necesidad que es lo suficiente urgente como para hacer que la persona actúe. Necesidad de seguridad y protección.
- ❖ **Atención selectiva:** Implica que debe trabajar intensamente para atraer la atención de los clientes.
- ❖ **Actitud:** Comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales, el trato que recibió al momento de la atención.
- ❖ **Creencia:** Es una idea descriptiva que tiene una persona frente a un producto o servicio que recibió le ofrecieron (p.171).

III. FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Hoy en día la competencia entre bancos, microfinancieras, cajas, etc. Es muy destacada, por lo cual cada entidad aplica diferentes tipos de estrategias sea en nuevos productos o como centrarse en la calidad de servicio al cliente, como podemos también observar en nuestro entorno como el buen trato al cliente, llega a influir también en la satisfacción al cliente.

En el ámbito nacional podemos observar que según Hurtado (2016), concluye que la calidad de atención se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente. Ahora podemos ver nacionalmente encontramos que existe relación entre las variables. Realicemos la observación localmente, según Castañeda (2017) concluye que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción al cliente. Podemos ver que localmente existe cierta relación entre las variables, pero no encontramos información localmente sobre la micro financiera Mibanco, es por tal motivo que esta investigación, pretende confirmar la relación que existe entre la calidad de servicio y la atención al cliente de Mibanco Agencia Santa ya que en las demás antecedentes de la financieras y bancos a nivel local existe relación positiva y así brindar un aporte de beneficio tanto para los clientes como para la institución y otros investigadores.

IV. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se realizará para determinar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Mibanco Santa, para lo cual se tomara el modelo Servqual, mediante este modelo nos ayudara a medir el nivel de calidad de servicio así para poder analizar cómo es que influye en la satisfacción de los clientes.

Justificación Práctica

La investigación lograra resolver los problemas que pueda tener la empresa Mibanco Santa, en cuanto a lo que viene a ser Calidad de servicio y Satisfacción al cliente.

Justificación Metodológica

Mediante el siguiente estudio se elaborará una encuesta en base a las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, servicio, precio y producto con el fin de obtener una opinión precisa del cliente; posteriormente ayudará a que otros investigadores tomen como base nuestra investigación.

Justificación Social

El presente trabajo de investigación es de beneficio para la institución, porque nos permite conocer los niveles de satisfacción del cliente y así proponer recomendaciones que conlleven a mejorar la calidad de servicio de la Empresa Mibanco Santa en beneficio de los clientes.

V. PROBLEMA

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Mibanco – Santa 2018?

VI. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIBLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	¿Lo Trabajadores de Mibanco agencia Santa utilizan vestimenta adecuada para el servicio?
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas dentro de Mibanco agencia Santa son visualmente atractivas?
		Equipo moderno	¿Considera usted que los equipos utilizados por Mibanco agencia Santa son los adecuados?
	FIABILIDAD	Ejecución del servicio	¿Considera apropiado el tiempo de espera de Mibanco agencia Santa cuando adquiere el servicio?
		Cumple lo prometido	¿Cuándo Mibanco agencia Santa decide solucionar su problema o queja lo hace en el tiempo prometido?
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Respuesta rápida a reclamos	¿Cuándo tiene un problema de pago o deposito en Mibanco agencia Santa, lo soluciona rápido el imprevisto?

		Servicio rápido	¿Los trabajadores de Mibanco agencia Santa le ofrecen un servicio rápido y oportuno?
	SEGURIDAD	Seguridad del servicio	¿Se siente seguro al realizar transacciones en Mibanco agencia Santa?
	EMPATIA	Comprensión de necesidades	¿Usted cree que Mibanco agencia Santa cuenta con productos la cual puedan cubrir sus necesidades?
		Atención personalizada	¿Cuándo usted tiene una dificultad con el servicio, el trabajador de Mibanco agencia Santa muestra un sincero interés por solucionarlo?
			¿Está de acuerdo con la atención de los colaboradores de Mibanco agencia Santa?
Satisfacción Del Cliente	FACTORES SITUACIONALES	Puntualidad	¿Cuándo Mibanco agencia Santa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?
		Comodidad	¿Los inmuebles implementados en Mibanco agencia Santa son realmente cómodos?
		Atención del trabajador	¿Se encuentra conforme con la atención brindada por los colaboradores de Mibanco agencia Santa?
		Precio	¿Es justo el precio que paga usted por cada transacción de realiza en

			Mibanco agencia Santa?
FACTORES PERSONALES (percepción)	Seguridad	¿Se encuentra seguro dentro de la entidad Mibanco agencia Santa?	
	Creencia respecto al servicio recibido	¿El servicio que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa considera usted justa para todo los clientes?	
	Actitud frente al servicio	¿Cómo se sintió después de la atención que le brindo el colaborador de Mibanco agencia Santa después que le ofreció el producto?	
	Recomendaciones	¿Recomendarías el servicio de Mibanco agencia Santa?	

VII. HIPOTESIS

La Calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Mibanco – Agencia Santa 2018

VIII. OBJETIVOS

a. OBJETIVOS GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

b. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Analizar la calidad del servicio de Mibanco – Agencia Santa 2018
- ❖ Analizar la satisfacción de cliente de Mibanco – Agencia Santa 2018
- ❖ Analizar la relación de la calidad de servicio con la Satisfacción del cliente, Agencia Santa 2018.

IX. MÉTODOLOGIA

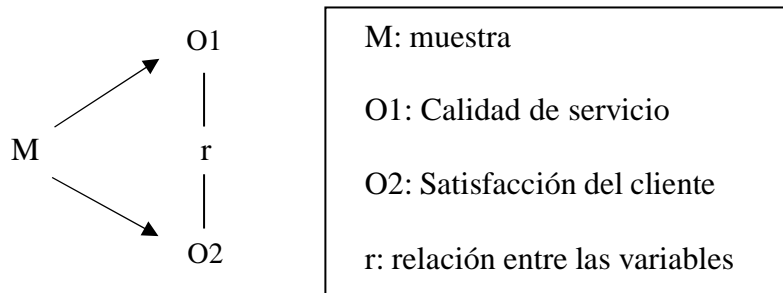
7.1. Tipo de investigación

En esta investigación se estará utilizando el diseño no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Según Hernández, Fernández y Batista. (2010) “Los estudios que se efectuarán sin el manejo intencionada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p.149). Para esta investigación es “Trasversal debido a la recolección de datos se da en un determinado momento” (p.151).

Según Hernández la investigación correlacional “Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.” Lo cual es lo que buscamos en esta investigación para poder ver como se relacionan las variables.

7.1.1. Diseño de Investigación

Esta investigación es Correlacional, analizando la relación entre dos variables, se miden cada una de ellas (Hernández et al, 2010).



Variables

- Variable 1: Calidad de servicio
- Variable 2: Satisfacción del cliente

7.2. Población y Muestra

Población

Todos los jóvenes y adultos que acudieron a realizar alguna transacción

en Mibanco Agencia Santa (entre 18 – 69 años).

Muestra

Se eligió una probabilística y se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Donde:

Z: Nivel de Confianza

q: Probabilidad de error

d: Nivel de precisión

p: Probabilidad de acierto

Donde:

Z: 1.96 (95%)

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

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

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Para este caso se utilizó un ajuste de muestra para alcanzar la muestra óptima.

Donde:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n_0 : Muestra

N : Estimacion de muestra

Se estimó que dentro del primero trimestre del 2018 se realizó un promedio de 673 transacciones en Mibanco Agencia Santa, entonces reemplazamos.

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{673}}$$

$$n = 244$$

Se seleccionó la muestra con los siguientes criterios de inclusión:

- Haber realizar realizado alguna transacción en algún producto activos o pasivos.
- Estar comprendido entre las edades de 18 a 69 años
- Realizar la transacción entre en primero trimestre del año 2018

7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

Técnica

La técnica utilizada es la encuesta, Hernández et al. (2010) afirma “La encuesta es una herramienta con un conjunto de preguntas respecto da una o más variable a medir” (p.217).

Instrumento

El instrumento utilizado para recolectar datos es el cuestionario, elaborando una serie de preguntas acerca de nuestras variables de investigación, donde nos lleven a reunir datos con propósito determinado,

Hernández et al. (2010) afirma “Recolección los datos que implica elaborar un plan detallado, que conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (p. 198)

Validez

La validez del instrumento lleva al grado de verdad en que mide variables que se busca, se llevara a cabo a través de expertos docentes en la experiencia de línea de investigación en la Escuela De Administración de la Universidad San Pedro, quienes revisaran el contenido de los instrumentos. Hernández et al. (2010) afirma “La validez de expertos se narra al grado en que superficialmente un instrumento de mediciones mide la variable en prueba, de acuerdo con expertos en el tema” (204).

Confiabilidad

La comprobación de confiabilidad del instrumento se realizara con datos que se recolectara en una prueba piloto aplicada a 10 clientes en la empresa Mibanco Agencia Santa. Hernández et al. (2010) afirma “La confiabilidad es un instrumento de medición hace referente al grado en que su estudio es repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

X. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En la encuesta que se aplicara a los clientes el procesamiento y análisis de los datos se realizara a través de la estadística descriptiva. Por consiguiente, la información del cuestionario se presentara a través de la estadística descriptiva mediante la elaboración de tablas y gráficos de frecuencia; además de relacionaran las preguntas que tiene incidencias directas con los objetivos y el software correspondiente de que utilizaras será el SPSS 21.

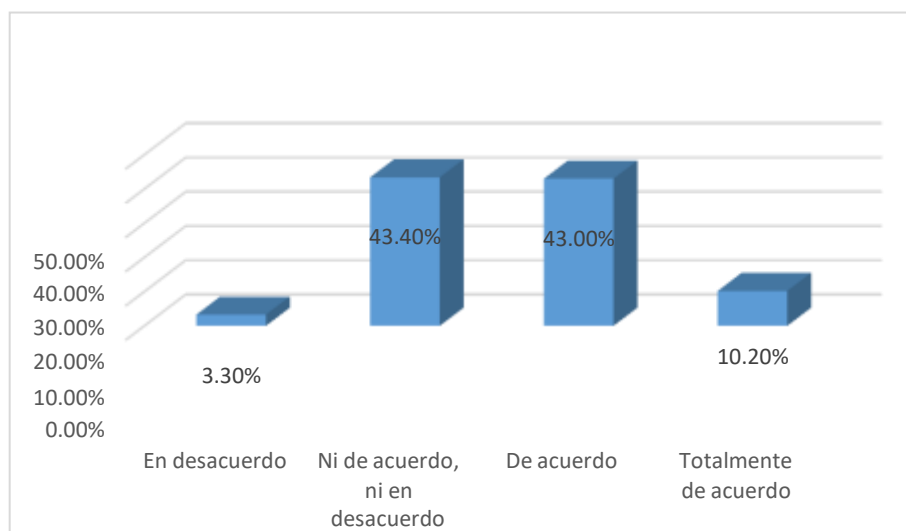
XI. RESULTADOS

TABLA N° 1. Muestra de la Población de Clientes Mibanco Agencia Santa, según su nivel de Calidad de Servicio.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	8	3.3%	3.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	43.4%	46.7
De acuerdo	105	43%	89.7
Totalmente de acuerdo	25	10.3%	100.0
Total	244	100%	

Fuente: Encuesta de Opinión

Elaborado por: Oscar Acuña Huaman



según su nivel de Calidad de Servicio.

Fuente: Encuesta de Opinión

Elaborado por: Oscar Acuña Huaman

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°1 como en la figura N°1, los niveles de Calidad de Servicio de los cliente de Mibanco Agencia Santa está evidenciando que el 43.3% se encuentra ni de acuerdo y ni en desacuerdo y un 43% se mantiene de acuerdo. Mostrándonos que la Calidad de Servicio se encuentra Ni de Acuerdo y Ni en Desacuerdo y De Acuerdo.

TABLA N° 2. Muestra de la Población de Clientes Mibanco
 Agencia Santa, según su nivel de Satisfacción al Cliente

Respuesta	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	23	9.40%	9.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	54.10%	63.5
De acuerdo	89	36.50%	100.0
Total	244	100%	

Fuente: Encuesta de Opinión
 Elaborado por: Oscar Acuña Huamán

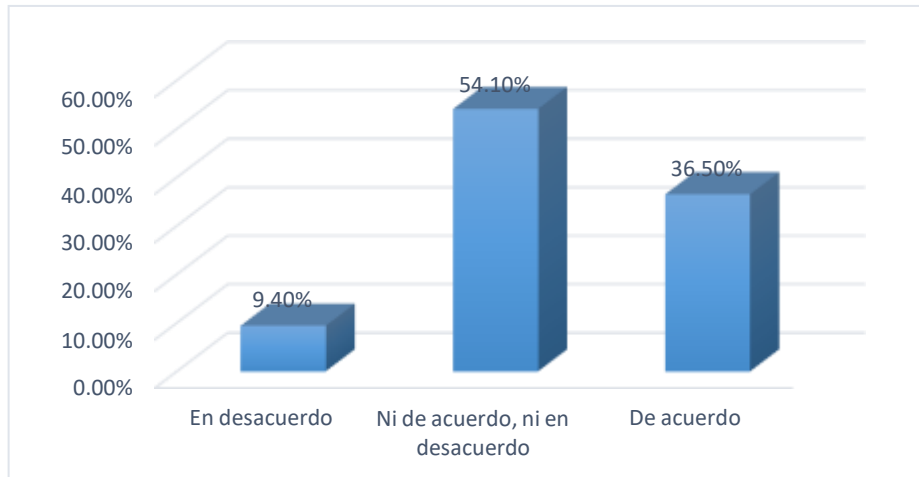


FIGURA N° 2. Muestra de la Población de Clientes Mibanco Agencia Santa, según su nivel de Satisfacción al Cliente.

Fuente: Encuesta de Opinión
 Elaborado por: Oscar Acuña Huamán

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°2 como en la figura N°2, los niveles de Satisfacción al cliente de Mibanco Agencia Santa está evidenciando que el 54.10% se encuentra ni de acuerdo y ni en desacuerdo y un 36.50% se mantiene de acuerdo. Mostrándonos que la Satisfacción al cliente se encuentra Ni de Acuerdo y Ni en Desacuerdo y De Acuerdo.

TABLA N° 3. Correlación de Pearson entre Elementos Tangibles y Factores Situacionales

Dimensiones		Elementos Tangibles	Factores Situacionales
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,585**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Situacionales	Correlación de Pearson	,585**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°3, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre los Elementos Tangibles y Factores Situacionales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.585^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de los Elementos Tangibles también

mejoraría los indicadores de los Factores Situacionales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N° 4. Correlación de Pearson entre Elementos Tangibles y Factores Personales

Dimensiones		Elementos Tangibles	Factores Personales
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,532**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Personales	Correlación de Pearson	,532**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°4, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre los Elementos Tangibles y Factores Personales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.532^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de los Elementos Tangibles también mejoraría los indicadores de los Factores Personales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N° 5. Correlación de Pearson entre Fiabilidad y Factores Situacionales

	Dimensiones	Fiabilidad	Factores Situacionales
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,754**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Situacionales	Correlación de Pearson	,754**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°5, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Fiabilidad y Factores Situacionales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.754^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Fiabilidad también mejoraría los indicadores de los Factores Situacionales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N° 6. Correlación de Pearson entre Fiabilidad y Factores Personales

	Dimensiones	Fiabilidad	Factores Personales
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Personales	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°6, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Fiabilidad y Factores Personales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.758^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Fiabilidad también mejoraría los indicadores de los Factores Personales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N° 7. Correlación de Pearson entre Capacidad de Respuesta y Factores Situacionales

Dimensiones		Capacidad De Respuesta	Factores Situacionales
Capacidad De Respuesta	Correlación de Pearson	1	,748**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Situacionales	Correlación de Pearson	,748**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°7, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Capacidad de Respuesta y Factores Situacionales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.748^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Capacidad de Respuesta también mejoraría los indicadores de los Factores Situacionales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N° 8. Correlación de Pearson entre Capacidad de Respuesta y Factores Personales

Dimensiones		Capacidad De Respuesta	Factores Personales
Capacidad De Respuesta	Correlación de Pearson	1	,739**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Personales	Correlación de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°8, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Capacidad de Respuesta y Factores Personales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.739^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Capacidad de Respuesta también mejoraría los indicadores de los Factores Personales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N°9. Correlación de Pearson entre Seguridad y Factores Situaciones

	Dimensiones	Seguridad	Factores Situacionales
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,409**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Situacionales	Correlación de Pearson	,409**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°9, que existe correlación positiva ($p < 0.001$) entre la Seguridad y Factores Situacionales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente positiva ($r = 0.409^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Seguridad también mejoraría los indicadores de los Factores Situacionales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N°10. Correlación de Pearson entre Seguridad y Factores Personales

	Dimensiones	Seguridad	Factores Personales
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,491**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Personales	Correlación de Pearson	,491**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°10, que existe correlación positiva ($p < 0.001$) entre la Seguridad y Factores Personales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente positiva ($r = 0.491^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Seguridad también mejoraría los indicadores de los Factores Personales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N°11. Correlación de Pearson entre Empatía y Factores Situacionales

	Dimensiones	Empatía	Factores Situacionales
Empatía	Correlación de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Situacionales	Correlación de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°11, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Empatía y Factores Situacionales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.670^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Empatía también mejoraría los indicadores de los Factores Situacionales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N°12. Correlación de Pearson entre Empatía y Factores Personales

	Dimensiones	Empatía	Factores Personales
Empatía	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Factores Personales	Correlación de Pearson	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°12, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Empatía y Factores Personales, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.652^{**}$). Esto significa que si brindamos prioridad de mejora a los indicadores de la Empatía también mejoraría los indicadores de los Factores Personales, dando esto a entender que existe relación entre las dos dimensiones y como también confirmando la relación entre las dos variables Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio.

TABLA N°13. Correlación de Pearson entre Calidad De Servicio y Satisfacción Al Cliente

Dimensiones		Calidad De Servicio	Satisfacción Al Cliente
Calidad De Servicio	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	244	244
Satisfacción Al Cliente	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	244	244

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

Interpretación:

Se puede observar tanto en la tabla N°13, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente de Mibanco Santa, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.751^{**}$). Esto evidencia que a mayor calidad de servicio la satisfacción al cliente mejorara de buena manera, por lo cual se confirma que entre las dos variables existe relación.

XII. DISCUSIÓN

De acuerdo a mi objetivo general se puede observar tanto en la tabla N°13, que existe correlación positiva y altamente significativa ($p < 0.001$) entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de Mibanco Agencia Santa; por lo consiguiente, la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de dicha entidad, ya que el valor obtenido en la correlación de Pearson es moderadamente alta y positiva ($r = 0.751^{**}$). Esto significara que a mayor calidad de servicio se observara mejor satisfacción en los clientes; demostrando que es de suma importancia que los trabajadores brinden buena calidad de servicio para que se obtenga así una mejor satisfacción en los clientes de Mibanco Agencia Santa. Así se confirma a Hurtado (2016), en su tesis doctoral “Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank de la Universidad Nacional de Trujillo”. Hurtado concluye que la calidad de atención tiene relación con la satisfacción del cliente, lo cual así también afirma su hipótesis de su investigación, también resaltar que el 60% de los clientes del Banco Scotiabank-agencia Palermo perciben buena calidad de atención y en base a la satisfacción al cliente el 58% de los clientes de sienten satisfechos por la atención recibida. Confirmando nuestra investigación con los autores Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) manifiesta que: “La calidad de servicio es un instrumento competitivo que procura una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. Esto nos indica que si al brindar buena calidad de servicio podremos ganar la lealtad incluyendo así la satisfacción del cliente. Ahora esto confirma lo encontrado en los resultados de la investigación y confirmando así la hipótesis planteada: La Calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Mibanco – Agencia Santa 2018.

Por lo tanto en mi primer objetivo se puede observar en la tabla N°1 y como en la figura N°1, los niveles de Calidad de Servicio de Mibanco Agencia Santa, mostrándonos que el 43.4% se encuentran en ni de acuerdo y ni en desacuerdo en la Calidad de servicio, pero por otro lado el 43 % se encuentran de acuerdo con la Calidad de servicio que brinda MiBanco Agencia Santa. Podemos ver que el nivel de calidad de servicio no hay un porcentaje mayor al 50% para poder afirmar si se encuentran conformes con la calidad de servicio, solo se pudo obtener el 43%, pero podemos notar que en el 43.4% encontramos clientes que tuvieron buena atención o al mismo tiempo también mala atención. Así se confirma a Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) en su investigación “Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena”. La cual concluye que el estudio en la banca chilena demuestra el factor que mayor influencia da sobre la calidad percibida y la imagen, es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal. Confirmando así Vargas (2006) diciendo en una de sus características de la calidad de servicio: El servicio es cambiante: Hoy nos sentimos contentos, mañana quizás “asperizados”, por tanto, el servicio que facilitamos podría estar al orden de la “Ley del Gusto”, a como nos sentimos ese día. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio firme y perenne. Esto nos confirma que cada detalle que se brinde como nuestra presentación personal, aspecto del local, etc. Puede afectar en la decisión positivas de tomen el cliente en nuestra entidad.

Por lo tanto en mi segundo objetivo se puede observar en la tabla N°2 como en la figura N°2, los niveles de satisfacción de los clientes de Mibanco Agencia Santa, evidenciando que el 9.4% muestra que están en desacuerdo con la satisfacción al cliente, el 36.50% se encuentran de acuerdo y el 54.10% se encuentran ni de acuerdo y ni en desacuerdo con la satisfacción al cliente que brindan Mibanco

Agencia Santa. Así se confirma Abad (2013) en su tesis “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Llegó a la conclusión que la empresa Comercial Abad debe reforzar la motivación de su capital humano, capacitar a sus trabajadores para que el servicio sea excelente y se logre reducir los resultados de la insatisfacción del cliente para evitar la disminución de las ventas. Confirmando así Kotler y Armstrong (2012) afirma que “Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas que facilitan al mercado” (p.7). Los usuarios satisfechos volverán a consumir y comunicar a otras personas su experiencia acerca del servicio y los clientes insatisfechos recurren ir a la competencia.

Por lo tanto en mi tercer objetivo podemos ver en la tabla N°3, que existe correlación positiva ($r=0.585^{***}$) entre los Elementos Tangibles y Factores Situacionales; En la tabla N°4, que existe correlación positiva ($r= 0.532^{**}$) entre los Elementos Tangibles y Factores Personales; En la tabla N°5 existe correlación positiva ($r= 0.754^{**}$) entre la Fiabilidad y Factores Situacionales; En la tabla N°6, que existe correlación positiva ($r= 0.758^{**}$) entre la Fiabilidad y Factores Personales; En la tabla N°7, que existe correlación positiva ($r= 0.748^{**}$) entre la Capacidad de Respuesta y Factores Situacionales; En la tabla N°8, que existe correlación positiva ($r= 0.739^{**}$) entre la Capacidad de Respuesta y Factores Personales; En la tabla N°9, que existe correlación positiva ($r= 0.409^{**}$) entre la Seguridad y Factores Situacionales; En la tabla N°10, que existe correlación positiva ($r= 0.491^{**}$) entre la Seguridad y Factores Personales; En la tabla N°11, que existe correlación positiva ($r= 0.670^{**}$) entre la Empatía y Factores Situacionales; en la tabla N°12, que existe correlación positiva y altamente significativa ($r= 0.652^{**}$) entre la Empatía y Factores Personales. Así

se confirma a Cárdenas (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco Continental, los Olivos, 2018” concluye que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco Continental del distrito de Los Olivos, 2018. Lo cual llego a comprobar su hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco Continental del distrito de Los Olivos, 2018. Como podemos observar en la relación que tienen las dimensiones de la Calidad de servicio con las dimensiones de la Satisfacción al cliente son positivamente altas; Así confirmando a Cárdenas (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Banco Continental, los Olivos, 2018” concluye que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco Continental del distrito de Los Olivos, 2018. Lo cual llego a comprobar su hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco Continental del distrito de Los Olivos, 2018. Confirmando a Terry (2002) afirma la necesidad del cliente definiéndolo con tipos para un producto o servicio, que representan dimensiones, entre ellas encontramos las necesidades básicas del cliente, la primera de ellas son los motivos que el consumidor le hacen adquirir el producto, después siguen los requisitos que esté buscando en base al producto o categoría, y por último el cliente manifiesta sus necesidades o motivos para comprar o consumir un producto”.

XIII. CONCLUSIONES

Tras el avance de los objetivos en la investigación, se formula las siguientes conclusiones:

- Existe correlación altamente significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente Mibanco Agencia Santa; por deducción, la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente de dicha entidad, ya que el resultado obtenido es mesuradamente alta y positiva. Esto indica que a mayor calidad de servicio mejor será la satisfacción que el cliente reflejara; demostrando que es importante que los clientes estén satisfechos para que tengan una buena fidelización con la entidad.
- El nivel de Satisfacción laboral de los clientes de Mibanco Agencia Santa es de 43.4% indicándonos que la satisfacción laboral se refleja cómo ni de acuerdo y ni en desacuerdo, pero podemos también notar que el 43% se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio. Entonces esto significa que los clientes de Mibanco Agencia Santa están ni de acuerdo y ni en desacuerdo frente a la Calidad de servicio pero otro mayor porcentaje de clientes se encuentran completamente de acuerdos con el nivel de calidad que brindad Mibanco Agencia Santa.
- El nivel de Satisfacción laboral de los clientes de Mibanco Agencia Santa es de 54.10% indicándonos que la satisfacción laboral en los clientes se refleja cómo ni de acuerdo y ni en desacuerdo. Por lo tanto, esto significa que los clientes de Mibanco Agencia Santa tienen una opinión neutral ante la satisfacción que brindad Mibanco Agencia Santa.

- Se evidencia que existe correlación positiva y altamente significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Mibanco Agencia Santa; por lo tanto se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de Mibanco Agencia Santa, ya que los valores obtenidos de cada tabla son moderadamente altos y positivos. Esto evidencia que a mayor calidad de servicio mejor se verá reflejado la satisfacción en los clientes de dicha entidad, también se pudo deducir de acuerdo a los resultados que brindó las dimensiones, la calidad de servicio influye directamente en las decisiones que tomen los clientes, viendo así como el cliente puede salir satisfecho de haber recibido dicha atención o producto que adquirió.

XIV. RECOMENDACIONES

- Al Gerente y Jefes, promover buenas prácticas y mejora continua de calidad identificando herramientas para mejorar la calidad de servicio del personal de Mibanco Agencia Santa. Como también realizar una evaluación periódicamente del desempeño laboral de los trabajadores hacia los clientes y la cual lleven a cabo una adecuada retroalimentación para mejorar el nivel de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.
- Mibanco Agencia Santa con el objeto de incrementar la calidad de servicio, debe revisar los procedimientos para el tratamiento y seguimiento de las quejas realizadas por los usuarios
- Mejorar la calidad de servicio en la agencia Mibanco con el fin de obtener la mayor satisfacción de sus usuarios. Para esto se recomienda el uso de charlas y programas de capacitación, en especial hacia los empleados que estén inmersos en lo que es atención al cliente.
- Tener un trato especializado con los clientes, para que este se sienta cómodo y especial. Para esto se puede crear una base de datos sobre las preferencias y gustos de los clientes, con el don de poder brindarles un servicio diferenciado que satisfaga sus demandas.
- Por parte del personal de la agencia, deben estar involucrados con la amabilidad y cortesía. Siempre aceptar los requerimientos de los clientes y brindarle información que estos deseen.

- Cumplir con los tiempos de respuestas a los tramites que los clientes realicen en la agencia MiBanco, esto con el fin de dar una mejor respuesta a sus solicitudes.
- Reforzar la respuesta oportuna hacia las necesidades e inquietudes de los clientes. Así, la agencia MiBanco siempre estará dispuesto a atender a sus usuarios con rapidez y demostrara un excelente servicio.

XV. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Arancibia Carvajal, S., & Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 255-267.

Hurtado, R. (2016). *Calidad de Atención y Satisfacción de los Clientes del Banco Scotiabank – agencia Palermo – distrito de Trujillo*: 2016.

Garcia, L. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011*.

Casma, Alisson. (2018). *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente del Banco Continental, Los Olivos, 2018*.

Fontalvo H., T. J., & Vergara S., J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Malaga.

Paz, C. (2005). *Servicio al cliente, La comunicación y la calidad del 9001:2000*” editor FC editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&76dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbrd_q75_WAhWG6yYKHTP6Ab4Q6AEIKDAB#v=onepage&q&f=false.

- Hernández, C, A (2009). Calidad de servicio recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Vargas, G. (2006). El servicio al cliente: ¡Más que un querer un deber!
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1993). Calidad total de Gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre percepciones y expectativas de los consumidores. Madrid: Ed. Díaz de los Santos
- Kotler P. (2008) Dirección del Marketing- Enfoque de dirección, planteamiento analítico, perspectiva multidisciplinaria, aplicaciones universales y cobertura global y equilibrada, México, Octava Edición, p. 231.
- Terry G. (2002) “Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000”
FC editorial, 2002.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (2da ed). México: PrenticeHall.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw Hill
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación.(5ta. Ed.). México: Mc graw-HILL / Interamericana Editores, S.A.

Deulofeu A.,(2012). Gestión de calidad total en el retail. Madrid: Pirámides Diario el Tiempo 2011.”¿Quién controla la ruta Pirua Chulucanas?”. Edición digital, Recuperado: <https://gua30.lamula.pe/2011/09/06/quien-controla-la-ruta-piura-chulucanas/gua3.0/>

Denove, C. y Power, D. (febrero, 2006). Satisfacción del cliente. Portafolio Recuperado <https://www.leadersummaries.com/resumen/la-satisfaccion-delcliente>

Kotler, P. y Armstrong, A. (2012). Marketing versión para Latinoamérica. (4ta ed.) México: Pearson Education.

XVI. ANEXOS

ENCUESTA CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

Estimado Sr(a): Le agradecemos por dar su opinión sobre la empresa para el trabajo de Investigación, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere adecuada.

ESCALA					
1) Totalmente en desacuerdo	2) En desacuerdo				
3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4) De acuerdo				
5) Totalmente de acuerdo					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5
a. ¿Los Trabajadores de Mibanco agencia Santa utilizan vestimenta adecuada para el servicio?					
b. ¿Las instalaciones físicas dentro de Mibanco agencia Santa son visualmente atractivas?					
c. ¿Considera usted que los equipos utilizados por Mibanco agencia Santa son los adecuados?					
d. ¿Considera apropiado el tiempo de espera de Mibanco agencia Santa cuando adquiere el servicio?					
e. ¿Cuándo Mibanco agencia Santa decide solucionar su problema o queja lo hace en el tiempo prometido?					
f. ¿Cuándo tiene un problema de pago o deposito en Mibanco agencia Santa, lo soluciona rápido el imprevisto?					
g. ¿Los trabajadores de Mibanco agencia Santa le ofrecen un servicio rápido y oportuno?					

h. ¿Se siente seguro al realizar transacciones en Mibanco agencia Santa?					
i. ¿Usted cree que Mibanco agencia Santa cuenta con productos la cual puedan cubrir sus necesidades?					
j. ¿Cuándo usted tiene una dificultad con el servicio, el trabajador de Mibanco agencia Santa muestra un sincero interés por solucionarlo?					
k. ¿Está de acuerdo con la atención de los colaboradores de Mibanco agencia Santa?					
l. ¿Cuándo Mibanco agencia Santa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
m. ¿Los inmuebles implementados en Mibanco agencia Santa son realmente cómodos?					
n. ¿Se encuentra conforme con la atención brindada por los colaboradores de Mibanco agencia Santa?					
o. ¿Es justo el precio que paga usted por cada transacción que realiza en Mibanco agencia Santa?					
p. ¿Se encuentra seguro dentro de la entidad Mibanco agencia Santa?					
q. ¿El servicio que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa considera usted justa para todo los clientes?					
r. ¿Cómo se sintió después de la atención que le brindo el colaborador de Mibanco agencia Santa después que le ofreció el producto?					
s. ¿Recomendarías el servicio de Mibanco agencia Santa?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“ Calidad De Servicio Y Satisfacción De Clientes De Mibanco Agencia Santa Año 2018”</p>	<p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Mibanco – Santa 2018?</p>	<p>La Calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Mibanco – Agencia Santa 2018</p>	<p><u>OBJETIVOS GENERAL</u> Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la calidad del servicio de Mibanco – Agencia Santa 2018 • Analizar la satisfacción de cliente de Mibanco – Agencia Santa 2018 • Analizar la relación de la calidad de servicio con la Satisfacción del cliente, Agencia Santa 2018. 	<p><u>TIPO DE INVESTIGACION:</u> Descriptivo Correlacional <u>DISEÑO</u> No Experimental</p> <p><u>POBLACION</u> Todos los adultos y jóvenes que acudieron a realizar alguna transacción en Mibanco Agencia Santa (entre 18 – 69 años).</p> <p><u>MUESTRA</u> Aplicando el muestreo, se ha podido establecer mediante formula un tamaño de muestra de 244 clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas

INSTRUMENTO Y MATRIZ DE VALIDACION

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V2:Satisfacción del Cliente	D1: Factores Situacionales	Puntualidad	¿Cuándo Mibanco agencia Santa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?						X		X		X		X		
		Comodidad	¿Los inmuebles implementados en Mibanco agencia Santa son realmente cómodos?						X		X		X		X		
		Atención del trabajador	¿Se encuentra conforme con la atención brindada por los colaboradores de Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
		Precio	¿Es justo el precio que paga usted por cada transacción de realiza en Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
	D2: Factores Personales	Seguridad	¿Se encuentra seguro dentro de la entidad Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
		Creencia respecto al servicio recibido	¿El servicio que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa considera usted justa para todos los clientes?						X		X		X		X		
		Actitud frente al servicio	¿Cómo se sintió después de la atención que le brindo el colaborador de Mibanco agencia Santa después que le ofreció el producto?						X		X		X		X		
		Recomendaciones	¿Recomendarías el servicio de Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

OBJETIVO:

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

DIRIGIDO:

Clientes del Mibanco Agencia Santa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

LUTAN TORRES JUDGE

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Calidad de Servicio	D1: Elementos Tangibles	Apariencia del Personal	¿Lo Trabajadores de Mibanco agencia Santa utilizan vestimenta adecuada para el servicio?						X		X		X				
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas dentro de Mibanco agencia Santa son visualmente atractivas?						X		X		X				
		Equipo Moderno	¿Considera usted que los equipos utilizados por Mibanco agencia Santa son los adecuados?						X		X		X		X		
	D2: Fiabilidad	Ejecución del servicio	¿Cómo considera apropiado el tiempo de espera de Mibanco agencia Santa cuando adquiere el servicio?						X		X		X		X		
		Cumple lo prometido	¿Cuándo Mibanco agencia Santa decide solucionar su problema o queja lo hace en el tiempo prometido?						X		X		X		X		
	D3: Capacidad de Respuesta	Respuesta rápida a reclamos	¿Cuándo tiene un problema de pago o depósito en Mibanco agencia Santa, lo soluciona rápido e imprevisto?						X		X		X		X		
		Servicio rápido	¿Los trabajadores de Mibanco agencia Santa le ofrecen un servicio rápido y oportuno?						X		X		X		X		
	D4: Seguridad	Seguridad del servicio	¿Se siente seguro al realizar transacciones en Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
	D5: Empatía	Comprensión de necesidades	¿Usted cree que Mibanco agencia Santa cuenta con productos la cual puedan cubrir sus necesidades?						X		X		X		X		
		Atención personalizada	¿Cuándo usted tiene una dificultad con el servicio, el trabajador de Mibanco agencia Santa muestra un sincero interés por solucionarlo? ¿Está de acuerdo con la atención de los colaboradores de Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		

ELIMINAR CERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

OBJETIVO:

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

DIRIGIDO:

Clientes del Mibanco Agencia Santa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

LUIJAN TORRES JORGE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Calidad de Servicio	D1: Elementos Tangibles	Apariencia del Personal	¿Lo Trabajadores de Mibanco agencia Santa utilizan vestimenta adecuada para el servicio?						X		X		X				
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas dentro de Mibanco agencia Santa son visualmente atractivas?						X		X		X				
		Equipo Moderno	¿Considera usted que los equipos utilizados por Mibanco agencia Santa son los adecuados?						X		X		X				
	D2: Fiabilidad	Ejecución del servicio	¿Cómo considera apropiado el tiempo de espera de Mibanco agencia Santa cuando adquiere el servicio?						X		X		X				
		Cumple lo prometido	¿Cuándo Mibanco agencia Santa decide solucionar su problema o queja lo hace en el tiempo prometido?						X		X		X				
	D3: Capacidad de Respuesta	Resuesta rápida a reclamos	¿Cuándo tiene un problema de pago o deposito en Mibanco agencia Santa, lo soluciona rápido el imprevisto?						X		X		X				
		Servicio rápido	¿Los trabajadores de Mibanco agencia Santa le ofrecen un servicio rápido y oportuno?						X		X		X				
	D4: Seguridad	Seguridad del servicio	¿Se siente seguro si realizar transacciones en Mibanco agencia Santa?						X		X		X				
	D5: Empatía	Comprensión de necesidades	¿Usted cree que Mibanco agencia Santa cuenta con productos la cual puedan cubrir sus necesidades?						X		X		X				
		Atención personalizada	¿Cuándo usted tiene una dificultad con el servicio, el trabajador de Mibanco agencia Santa muestra un sincero interés por solucionarlo? ¿Está de acuerdo con la atención de los colaboradores de Mibanco agencia Santa?						X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

DIRIGIDO: Clientes del Mibanco Agencia Santa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEREDA CHAVEZ EBERTH A.

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

VALORACIÓN:

Muy alto	<u>4.0</u>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
V2:Satisfacción del Cliente	D1: Factores Situacionales	Puntualidad	¿Cuándo Mibanco agencia Santa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?						X		X		X		X		
		Comodidad	¿Los inmuebles implementados en Mibanco agencia Santa son realmente cómodos?						X		X		X		X		
		Atención del trabajador	¿Se encuentra conforme con la atención brindada por los colaboradores de Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
		Precio	¿Es justo el precio que paga usted por cada transacción de realiza en Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
	D2: Factores Personales	Seguridad	¿Se encuentra seguro dentro de la entidad Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
		Creencia respecto al servicio recibido	¿El servicio que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa considera usted justa para todos los clientes?						X		X		X		X		
		Actitud frente al servicio	¿Cómo se sintió después de la atención que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa después que le ofreció el producto?						X		X		X		X		
		Recomendaciones	¿Recomendaría el servicio de Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

OBJETIVO:

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

DIRIGIDO:

Clientes del Mibanco Agencia Santa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

VEREDA CHAVEZ EBERTH A.

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRIZ EN ADMINISTRACION

VALORACIÓN:

Muy alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-------------------------------------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Calidad de Servicio	D1: Elementos Tangibles	Apariencia del Personal	¿Lo Trabajadores de Mibanco agencia Santa utilizan vestimenta adecuada para el servicio?						X		X		X		X		
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas dentro de Mibanco agencia Santa son visualmente atractivas?						X		X		X		X		
		Equipo Moderno	¿Considera usted que los equipos utilizados por Mibanco agencia Santa son los adecuados?						X		X		X		X		
	D2: Fiabilidad	Ejecución del servicio	¿Cómo considera apropiado el tiempo de espera de Mibanco agencia Santa cuando adquiere el servicio?						X		X		X		X		
		Cumple lo prometido	¿Cuándo Mibanco agencia Santa decide solucionar su problema o queja lo hace en el tiempo prometido?						X		X		X		X		
	D3: Capacidad de Respuesta	Respuesta rápida a reclamos	¿Cuándo tiene un problema de pago o depósito en Mibanco agencia Santa, lo resuelve rápido e imprevisto?						X		X		X		X		
		Servicio rápido	¿Los trabajadores de Mibanco agencia Santa le ofrecen un servicio rápido y oportuno?						X		X		X		X		
	D4: Seguridad	Seguridad del servicio	¿Se siente seguro al realizar transacciones en Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		
	D5: Empatía	Comprensión de necesidades	¿Usted cree que Mibanco agencia Santa cuenta con productos la cual puedan cubrir sus necesidades?						X		X		X		X		
		Atención personalizada	¿Cuándo usted tiene una dificultad con el servicio, el trabajador de Mibanco agencia Santa muestra un sincero interés por solucionarlo? ¿Está de acuerdo con la atención de los colaboradores de Mibanco agencia Santa?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

DIRIGIDO: Clientes del Mibanco Agencia Santa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Santos Díaz, Pablo Arnulfo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Lic Adm

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SANTA AÑO 2018.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V7:Satisfacción del Cliente	D1: Factores Situacionales	Puntualidad	¿Cuándo Mibanco agencia Santa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?						X		X		X	X			
		Comodidad	¿Los inmuebles implementados en Mibanco agencia Santa son realmente cómodos?						X		X		X	X			
		Atención del trabajador	¿Se encuentra conforme con la atención brindada por los colaboradores de Mibanco agencia Santa?						X		X		X	X			
		Precio	¿Es justo el precio que paga usted por cada transacción de realiza en Mibanco agencia Santa?						X		X		X	X			
	D2:Factores Personales	Seguridad	¿Se encuentra seguro dentro de la entidad Mibanco agencia Santa?						X		X		X	X			
		Creencia respecto al servicio recibido	¿El servicio que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa considera usted justa para todo los clientes?						X		X		X	X			
		Actitud frente al servicio	¿Cómo se sintió después de la atención que le brinda el colaborador de Mibanco agencia Santa después que le ofreció el producto?						X		X		X	X			
		Recomendaciones	¿Recomendarías el servicio de Mibanco agencia Santa?						X		X		X	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA SANTA – 2018

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Mibanco – Agencia Santa 2018.

DIRIGIDO: Clientes del Mibanco Agencia Santa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Santa Díaz Pablo Perulfo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Lic. Dom

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR