



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA,
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRATIVAS**

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA AGENCIA MI BANCO – OFICINA 01
HUARAZ AÑO 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTOR

TREJO DEL CASTILLO, MIRTHA MARLENY

ORCID 0000-0003-1872-777X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Trejo Del Castillo, Mirtha Marleny

ORCID 0000-0003-1872-777X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen
PRESIDENTE

Salinas Gamboa, José Germán
SECRETARIO

Mino Asencio, María Isabel
MIEMBRO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios el proveedor de mi vida, a mi esposo, a mis hijos y a mi madre, quienes, gracias a su apoyo y constante aliento y motivación, me han permitido seguir adelante y culminar con mis estudios universitarios.

Trejo Del Castillo, Mirtha Marleny

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por acogerme en sus aulas. A mi asesor, por su apoyo incondicional y estímulo para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Trejo Del Castillo, Mirtha Marleny

RESUMEN

El presente trabajo de investigación corresponde a la línea de investigación “Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES)”, tuvo como objetivo general: Determinar cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, con la finalidad de conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre los servicios que brinda la institución financiera; tomando como referencia las dimensiones del modelo SERVQUAL que nos permitió medir la satisfacción de los clientes. Esto debido a que en la actualidad uno de los factores más importantes que permiten el crecimiento y rentabilidad de las empresas es la calidad de servicio frente a un mercado financiero tan competitivo y que va en constante crecimiento; la metodología de la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y nivel correlacional; el diseño de investigación fue No experimental – Transversal - Correlacional; la población muestral estuvo constituida por 150 clientes sin distinción, obteniendo como resultados que existe una relación positiva y significativa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.508 y con un valor de $P=0.000$.; estos resultados concuerdan con la hipótesis general planteada; el alcance directo de la investigación se encuentra relacionado con los clientes y personal de todo nivel de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz; concluyendo de acuerdo a los resultados obtenidos, que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL

ABSTRACT

The present research work corresponds to the research line "Quality management in the administrative processes of micro and small enterprises (MYPES)", had as a general objective: To determine how the quality of service and customer satisfaction are related. of the Mibanco Agency - Office 01 Huaraz year 2022, in order to know the expectations and perception that customers have about the services provided by the financial institution; taking as reference the dimensions of the SERQUAL model that allowed us to measure customer satisfaction. This is due to the fact that currently one of the most important factors that allow the growth and profitability of companies is the quality of service in the face of such a competitive financial market that is constantly growing; the research methodology is framed in a quantitative approach of descriptive type and correlational level; the research design was Non-experimental - Transversal - Correlational; The sample population consisted of 150 clients without distinction, obtaining as results that there is a positive and significant relationship between the quality of service variable and customer satisfaction with the Spearman's Rho relationship coefficient = 0.508 and with a value of $P = 0.000.$; these results agree with the general hypothesis raised; the direct scope of the investigation is related to clients and staff at all levels of the Mibanco Agency – Office 01 Huaraz agency; concluding according to the results obtained, that there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Mibanco Agency - Office 01 Huaraz year 2022.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERQUAL

ÍNDICE DE CONTENIDO

TIULO DE TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	4
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	8
2.1.3. Antecedentes a nivel regional.....	12
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Marco Teórico.....	16
2.2.2. Marco Conceptual	31
III. HIPÓTESIS	35
3.1. Hipótesis General	35
3.2. Hipótesis específicas	35
IV. METODOLOGÍA.....	36
4.1. Tipo y nivel de la investigación.....	36
4.2. Nivel de la investigación	37
4.3. Diseño de la investigación.....	37
4.4. Población y Muestra	39
4.5. Definición operacional de las variables en estudio	41

4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
4.6.1.	Técnica	45
4.6.2.	Instrumentos	46
4.6.3.	Análisis de Confiabilidad.....	46
4.7.	Plan de análisis	47
4.8.	Matriz de Consistencia	48
4.9.	Principios éticos.....	50
V.	RESULTADOS	51
5.1.	Confiabilidad del instrumento	51
5.2.	Resultados de la estadística descriptiva.....	52
5.3.	Resultados de la estadística inferencial	57
5.3.1.	Prueba de Normalidad	57
5.3.2.	Prueba de Correlación	58
5.4.	Análisis de Resultados.....	65
VI.	CONCLUSIONES.....	69
	Aspectos Complementarios	69
	Recomendaciones:	70
	Referencias Bibliográficas.....	71
	Anexos	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1: Criterios de ponderación de las dimensiones del modelo Servqual	25
Tabla Nro. 2: Dimensiones del Modelo Servqual.....	26
Tabla Nro. 3: Definición operacional de las variables en estudio	41
Tabla Nro. 4: Escalas Likert	46
Tabla Nro. 5: Matriz de Consistencia	48
Tabla Nro. 6: Estadísticos de confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio.....	51
Tabla Nro. 7: Estadísticos de confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente.....	52
Tabla Nro. 8: V1 Calidad de servicio (agrupado).....	52
Tabla Nro. 9: D1 Fiabilidad (agrupado)	53
Tabla Nro. 10: D2 Seguridad (agrupado)	53
Tabla Nro. 11: D3 Elementos tangibles (agrupado)	54
Tabla Nro. 12: D4 Capacidad De Respuesta (agrupado).....	55
Tabla Nro. 13: D5 Empatía (agrupado)	55
Tabla Nro. 14: V2 Satisfacción del cliente (agrupado)	56
Tabla Nro. 15: D1 Percepción (agrupado).....	57
Tabla Nro. 16: D2 Expectativa (agrupado).....	57
Tabla Nro. 17: Prueba de normalidad.....	58
Tabla Nro. 18: Relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	59
Tabla Nro. 19: Relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.....	60
Tabla Nro. 20: Relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.....	61
Tabla Nro. 21: Relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente	63
Tabla Nro. 22: Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente	64
Tabla Nro. 23: Relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las brechas de la calidad de servicio	22
Figura. 2: Variable Calidad de servicio	98
Figura 3: Dimensión 1 - Fiabilidad.....	99
Figura 4: Dimensión 2 – Seguridad	100
Figura 5: Dimensión 3 – Elemento Tangible.....	101
Figura 6: Dimensión 4 – Capacidad de Respuesta	102
Figura 7: Dimensión 5 – Empatía	103
Figura 8: Variable Satisfacción del Cliente	104
Figura 9: Dimensión 1 – Precepción.....	105
Figura 10: Dimensión 2 – Expectativa	106

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas bancarias son entidades o instituciones financieras cuya actividad principal es la de realizar operaciones de intermediación financiera, mediante la captación de dinero en calidad de depósitos bajo diversas formas y modalidades contractuales; así mismo mediante ese dinero, su propio capital o algunas otras fuentes de financiamiento conceden créditos en sus diferentes modalidades de colocación, es así como cumplen la función de intermediación financiera.

El objetivo principal de las instituciones financieras es la de captar nuevos clientes y mantenerlos en sus diferentes actividades financieras como clientes de su institución. La calidad de servicio dentro de las instituciones financieras son empleadas como una de las estrategias más importantes de éxito y de diferenciación con sus competidores, relacionándolas principalmente con la satisfacción y fidelización de sus clientes. Se define a la calidad de servicio como “la brecha entre el servicio que el usuario prevé y el que concretamente es percibido”(Parasuraman et al., 1988).

Las instituciones financieras señalan como el factor más importante de crecimiento y rentabilidad a la calidad de servicio, la cual determina si estos permanecerán en su institución o migrarán a otras; actualmente en el ámbito nacional debido al creciente incremento en los últimos años de numerosas entidades financieras, se viene reportando constantemente migraciones o fugas de clientes entre las diferentes instituciones financieras, a pesar que estas ofrecen diversos y atractivos productos y servicios innovadores que se adaptan a la condición económica, familiar y social de los clientes, pero que muchas veces no logran

alcanzar el éxito esperado. Una de las razones principales del cambio constante de decisión de los clientes por optar por una o por otra empresa, se debe a la percepción que tienen ellos sobre la preocupación que demuestran las instituciones financieras por sus clientes, esto según la encuesta realizada por (Frost & Sullivan, 2022) quienes indican que el 52% de los clientes consideran que las instituciones financieras no se preocupan actualmente por sus clientes y que el 56% consideran que las instituciones financieras no tiene la capacidad de dar soluciones oportunas a sus problemas; esta situación trae como consecuencia que las instituciones financieras se mantengan alertas y pongan mucha atención sobre los incidentes que entorpecen diariamente la atención de sus clientes.

La agencia Mibanco Huaraz como institución financiera no es ajena a esta problemática de las constantes migraciones o fugas de sus clientes a otras instituciones financieras, debido principalmente a problemas que se relaciona con la calidad de servicio que brindan a sus clientes, trayendo como consecuencia la poca o nula satisfacción del cliente; es por esta razón que actualmente uno de los mayores desafíos de las instituciones financieras es brindar a sus clientes las mejores experiencias que permitan generar un vínculo de lealtad y retención con la institución, para ello es importante conocer la percepción que tiene los clientes respecto a la calidad de servicio que le ofrece la institución.

La presente investigación se justifica porque, tendrá como aporte principal evaluar y diagnosticar los factores más relevantes de la calidad de servicio, los cuales son preponderantes en la satisfacción de los clientes, con la finalidad de superar las deficiencias en los servicios percibidos por los clientes y de esta manera contribuir con la empresa - objeto del presente estudio de investigación, es contar

con mayor posicionamiento y rentabilidad dentro del mercado financiero, así como la posibilidad de incrementar el número de sus clientes. Así mismo dentro del desarrollo de la presente investigación se aplicará el modelo SERVQUAL mediante instrumentos de medición y técnicas de recolección de información como la encuesta y un cuestionario estructurado, que nos permitirá realizar la medición de las percepciones de los clientes, referente a los factores que son determinantes al evaluar la calidad de servicio, mediante los resultados obtenidos podremos comprobar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en contraste con las hipótesis definidas. Finalmente podemos señalar que la importancia del presente estudio de investigación no solo se verá reflejado en la entidad bancaria objeto de estudio o en las personas que recibirán los servicios prestados, sino también se convertirá en fuente de información, material de consulta y referencia para personas interesadas en el tema o futuras investigaciones académicas que requieran profundizar en relación a las variables de investigación.

Por lo expuesto, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la institución financiera Mibanco sucursal Huaraz. la metodología de la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y nivel correlacional; el diseño de investigación fue No experimental – Transversal - Correlacional; la población muestral estuvo constituida por 150 clientes sin distinción, concluyendo que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes a nivel internacional*

Caicedo (2020) en su investigación “*Calidad de servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño*”. Tuvo como objetivo principal determinar la calidad de servicio midiendo la percepción del cliente y como objetivos específicos: medir el nivel de satisfacción percibida por el cliente de la calidad del servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía; identificar fortalezas y debilidades respecto a la calidad del servicio percibida por los clientes y plantear una propuesta de mejoramiento según las necesidades identificadas. La investigación fue de tipo aplicada la metodológica que se utilizó se basó en el modelo GAP tomando como referencia las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Concluye que a partir de la calidad percibida de los clientes, las siguientes debilidades tales como: el Banco Caja Social no ofrece horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, el comportamiento de los empleados del Banco Caja Social en ocasiones no transmite confianza a sus clientes, no siempre son amables con los clientes, cuando un cliente tiene un problema el Banco Caja Social no muestra con frecuencia un sincero interés en solucionarlo, falta ofrecer una atención personalizada a sus clientes, no se concluye el servicio en el tiempo prometido, el Banco Caja Social no cuenta con equipos de última tecnología, no realiza bien el servicio de manera permanente, los empleados no tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, falta rapidez en los servicios y los empleados casi siempre están ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Domínguez (2018) es su proyecto de investigación “*Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*”. Tuvo como objetivo general: Analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora, dentro de sus objetivos específicos señala: Identificar las diferentes teorías y modelos de calidad de servicios bancarios y satisfacción de los clientes mediante la investigación bibliográfica, identificar los factores asociados a la calidad de los servicios en línea del Banco Internacional mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL, analizar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios y proponer un plan de mejora de los servicios en línea del Banco Internacional. El proyecto de investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, diseño preexperimental y transversal donde se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado.

Se concluyó que la identificación de la variables es el proceso más importante a la hora de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio, mientras algunas dimensiones como la empatía desaparecieron por completo durante la experimentación, demostrando su poca importancia a la hora de tomar factores relevantes en la medida de la calidad de servicio, otras como confiabilidad se mantuvieron inamovibles con todos sus ítems; mientras que la variable experiencia afecta directamente la percepción de calidad del servicio, cabe destacar que las dimensiones y variables correspondientes dentro del contexto de la banca en línea del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, por lo que el patrón de variables puede diferir de una ciudad a otra, o también de un país a otro, según el alcance que se desee dar al estudio y de la recolección de datos.

Torres & Luna (2017) en su artículo científico “*Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*”, tuvo como objetivo principal: conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio que ofrecen los bancos en la porción oaxaqueña del Istmo de Tehuantepec y como objetivos específicos: identificar la calidad de los servicios que ofrecen Banamex y Bancomer en el Istmo de Tehuantepec-Oaxaca; identificar la calidad de servicios que ofrece Banamex y Bancomer en las ciudades de Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salinas Cruz. La metodología utilizada fue el modelo SERVPERF, donde se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado.

Se concluyó que respecto a las dimensiones de calidad que incorporan el modelo SERVPERF, es natural que, en correspondencia con lo comentado antes, en cuatro de cinco Banamex presente un mejor desempeño que Bancomer, aunque ambas organizaciones se ubican en niveles más que aceptables. Los clientes aprecian instalaciones físicas de primer nivel, por lo que el atributo elementos tangibles recibe en ambos bancos calificaciones de 10; muy cerca de esa valoración están las dimensiones de seguridad y empatía. Por lo tanto, este trabajo detecta un área de oportunidad para la mejora tanto en fiabilidad como, particularmente, en capacidad de respuesta, es decir, los usuarios esperan que se les atienda de manera más rápida sin perder precisión en el servicio. Sin embargo, las dos preguntas especiales del cuestionario aplicado muestran que la valoración general del servicio y la satisfacción de expectativas, en el caso de Banamex, es de 10, y de un poco arriba de 9 para Bancomer, parámetros que se pueden considerar como de excelencia. Cabe señalar que el estudio de estas dimensiones a nivel sucursal muestra resultados similares que el presentado arriba con relación al comportamiento de satisfacción total por sucursal. En un primer momento se podría

pensar que el hecho de que en lo general los clientes otorgan sistemáticamente calificaciones altas en los servicios de las organizaciones evaluadas obedece a que sus expectativas son bajas.

González (2017) en su trabajo de investigación “*Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL en la provincia de Cienfuegos, Cuba*”, tuvo como objetivo principal: evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejoras continuas y como objetivos específicos: determinar el estado actual de la calidad de servicio bancario percibida por el cliente, documentar el proceso de servicio bancario objeto de estudio, determinar el estado actual de la calidad de servicio bancario percibida por el cliente. El trabajo de investigación se desarrolló bajo una metodología de proceso esbelto, mediante el diseño e implementación de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basados en la escala multifuncional SERVQUAL, se utilizó para la recopilación de información técnica como la entrevista, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajos con expertos, trabajo en equipo y observación directa.

Se concluyó que la evaluación de la calidad percibida evidenció que para las 22 declaraciones del cuestionario SERVQUAL, las percepciones de los clientes no superaban las expectativas y las brechas con menor índice de calidad se relacionaban con el tiempo de servicio, en relación con esto, el índice global de calidad de servicio mostró un deficiente nivel de calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto para la versión original (-1.27) como para la ponderada (-33.1), donde las dimensiones más críticas son la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Quispe & Terrones (2021) en su proyecto de tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020*”. Tuvo como objetivo general: determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020 y como objetivos específicos: determinar de qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020; determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020; determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020; determinar de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020; determinar de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020, el tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental correlacional.

Cáceres & Mamani (2020) en su tesis “*Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019*”. Tiene como objetivo principal: determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019, y como objetivos específicos: identificar la calidad de servicio, la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019; identificar la calidad de servicio en la percepción del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019; establecer la calidad de servicio para crear lealtad del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia

J.L.B. y Rivero – 2019. La metodología empleada para la investigación fue de tipo descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental; para la recolección se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert basado en el modelo SERVQUAL.

Concluye que la calidad de servicio contribuye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019, cumpliéndose con el objetivo de la hipótesis planteada; así mismo concluye que la calidad de servicio contribuye significativamente con la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019, y que la calidad de servicio contribuye significativamente con la percepción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B y Rivero, Arequipa; finalmente concluye que la calidad de servicio contribuye significativamente con la lealtad del cliente en el Banco de Crédito del Perú – Agencia J.L.B. y Rivero – 2019.

Alvarez & Rivera (2019) en su trabajo de investigación “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*”. Tuvo como objetivo general: determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa agencia Corire 2018, y como objetivos específicos: analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y la capacidad de respuesta de la Caja Arequipa sucursal Corire 2018; analizar la analogía entre la satisfacción de los clientes y la cortesía de la Caja Arequipa sucursal Corire 2018; analizar la correspondencia entre la satisfacción de los clientes y bienes tangibles de la Caja Arequipa sucursal Corire 2018; analizar la correlación entre la satisfacción de los clientes y la expectativa de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire 2018; analizar la analogía entre la

satisfacción de los clientes y la atención brindada en los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire 2018; analizar la correspondencia entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire 2018. La metodología empleada en el trabajo de investigación fue de tipo correlacional – transversal con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, para la recolección de la información utilizaron la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario.

Concluyen qué, existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire; existe una correlación positiva moderada en cuanto a la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire; existe una correspondencia positiva moderada entre la cortesía y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire; existe suficiente evidencia estadística para comprobar la existencia de una correlación entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire; existe suficiente evidencia estadística para comprobar que hay una correspondencia positiva moderada en el servicio brindado y las calidad de servicio en los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire; existe una correspondencia positiva moderada entre la expectativa y la calidad de servicio de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire; finalmente se encuentra un correlación positiva moderada ente la comunicación y la calidad de servicio de los clientes de la Caja Arequipa sucursal Corire.

Yeren (2018) en su trabajo de investigación “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP,*

agencia en Huacho, periodo 2018”. Tiene como objetivo general: determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2018, y como objetivos específicos: determinar de qué manera los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2015; determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2018; determinar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2018; determinar de qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2018; determinar de qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2018. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, correlacional causal, para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento 2 cuestionarios sobre la calidad de servicio y la variable satisfacción.

Concluye que el 57% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable a los equipos tangibles pertenecientes al BCP, el 68% considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión de fiabilidad al Banco BCP, el 68% de la muestra considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo al proporcionarle una evaluación favorable en la dimensión capacidad de respuesta al Banco BCP, así mismo señala que al 95% de confianza existe una relación significativa moderada positiva ($r=0,494$; $p=0,000$) entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente, es decir que a medida que el personal mejore las características del servicio entonces aumentará la satisfacción del cliente.

2.1.3. Antecedentes a nivel regional

Ascencios (2019) en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019*”, tiene como objetivo principal: analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019 y como objetivos específicos: determinar la influencia de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; determinar la influencia de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; determinar la influencia de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; determinar la influencia de la seguridad con la satisfacción de los clientes en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; determinar la influencia de la empatía con la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional y se aplicó una encuesta estandarizada de acuerdo al modelo SERVQUAL.

Concluye que, se determinó que la calidad de servicio si ha tenido influencia directa sobre la satisfacción del cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz el cual fue corroborado mediante el coeficiente de Spearman obteniendo un valor de coeficiente de 0.80, existiendo una relación positiva; así mismo se determinó que la calidad del servicio a nivel de tangibilidad influye directamente y significativamente en la satisfacción del cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, con un coeficiente de 0.733 que indica que existe un relación

positiva y significativa; también se determinó que la calidad de servicio a nivel de empatía influye en la satisfacción del cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, con un coeficiente de 0.782, el cual indica una relación positiva alta; se determinó que la calidad de servicio a nivel fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz con un coeficiente de 0.70, el cual indica una correlación positiva alta; se determinó que la calidad de servicio a nivel de capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz con un coeficiente de 0.768, el mismo que indica que existe una relación positiva y significativa; finalmente determinó que la calidad de servicio a nivel de seguridad influye en la satisfacción del cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz con un coeficiente de 0.732 el mismo que indica que existe una relación positiva y significativa.

Pérez (2017) en su trabajo de investigación “*Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*”, tuvo como objetivo principal: determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según del modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016, y como objetivos específicos: identificar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según del modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016; describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según del modelo Servqual del servicio de delivery en las

pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016; determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según del modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016; describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según del modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016; determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según del modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo – tipo aplicado y de nivel correlacional, de diseño no experimental de tipo transversal, la técnica utilizada para la recolección de la información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado.

Concluye que, existe una correlación directa y significativa entre la variables de estudio con un coeficiente de 0.572 según Spearman; así mismo obtuvo como resultados que el 72.4% afirmaron que siempre y a veces las Pymes de delivery demostraban una gestión de calidad, el 72.4% afirmaron que siempre y a veces percibían los elementos tangibles, el 65.5% siempre y a veces demostraban fiabilidad, el 72.4% opinaron que siempre y a veces las Pymes de delivery tiene capacidad de respuesta, el 62.1% dijeron que siempre y a veces la pymes de delivery garantizaban la seguridad en su atención, el 57% que siempre y a veces las Pymes de delivery atendían con empatía.

Rodríguez & Mallqui (2017) en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo, 2017*”. tuvo como objetivo principal: determinar la influencia de la calidad de servicio en la

satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2017, y como objetivos específicos: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2017; establecer la relación entre la capacidad de respuesta del proceso de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2017; establecer la relación entre la comunicación del proceso de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz; establecer la relación entre la fiabilidad del proceso de la calidad del servicio y la satisfacción con el servicio percibido de los clientes del banco de la Nación Agencia 2 Huaraz. El tipo de estudio que se realizó fue correlacional – explicativa, de diseño no experimental, transaccional y correlacional.

Concluye que, existe una relación positiva o directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0.87 de Spearman; así mismo se determina que la capacidad de respuesta del proceso de calidad del servicio, se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz; también se determina que la comunicación en el proceso de calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz con un coeficiente de 0.76 de Spearman; finalmente conforme a los resultados se determinó que la fiabilidad en el proceso de calidad de servicio, se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz con un coeficiente de 0.53 de Spearman.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marco Teórico

Calidad de servicio

Para las empresas en la actualidad el mantenerse activos y competitivos dentro del mercado tiene mucho que ver con su capacidad de atraer y fidelizar a los potenciales clientes y, lograr esto se vuelve cada vez difícil en relación con sus potenciales competidores del mismo rubro. Es por esta razón que la atención al cliente se ha convertido en la herramienta más importante y eficaz que permite lograr la diferenciación con sus competidores con la finalidad de generar mayor ventaja competitiva y sostenimiento en el tiempo dentro del mercado. “la calidad de servicio se define como la evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben; toda calidad es percibida por alguien”(González, 2015). Es por esta razón de la importancia de centrarse en el cliente, como la única persona encargada de evaluar y determinar la calidad del servicio y cuyas percepciones deben tomarse en cuenta para poder garantizar el mejoramiento continuo de los procesos.

Fontalvo & Vergara (2010) conciben un servicio es de calidad, cuando estos igualen o superen los requerimientos o expectativas que los clientes hayan tenido sobre ellos; por este motivo para realizar la evaluación sobre la calidad de servicio se necesita obtener la percepción y expectativas que tienen los clientes en un escenario real, así mismo dichas percepciones y expectativas son utilizadas en un ciclo permanente por las empresas en base a los resultados que se generan y son nuevamente procesados con la finalidad de aproximarse cada vez más a la

percepción y expectativa de los clientes; los directivos de la empresa, son los encargados de liderar la gestión de calidad y deben poseer cualidades para la gestión de la organización, también deben ser capaces de determinar la expectativas de sus clientes, mediante la implementación de procesos que puedan otórgale satisfacción a los clientes en un periodo muy corto. Una eficiente gestión de las expectativas de los clientes solo se puede lograr si se determinan los factores más importantes que contribuyen en su formación.

Para Gaffar et al. (2018) “La calidad de servicio se constituye en la mente de los usuarios o de los consumidores de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen ellos por un determinado producto o servicio”; es decir que los consumidores que se encuentran expuestos a un excelente servicio, encuentran plena satisfacción en ellos, generando un sentimiento de complacencia, y por consiguiente la certeza de volver a realizar transacciones con dicha empresa; así mismo trae como consecuencia la posibilidad de generar acciones de recomendación por parte de los consumidores.

Respecto a los procesos de evaluación de la calidad de servicio, existen muchos estudios de investigación sobre el tema en la literatura científica, esto se genera debido a que las evaluaciones de los consumidores sobre la calidad de servicio son muy heterogéneas, basados en las percepciones individuales e inherentes de los consumidores. Autores como: “Lehtine (1982), Gronroos(1982), Parasuraman, Zeithml, y Berry(1985), Haywood y Farmer(1988), Brogowiez et al.(1990), Cronin y Taylor(1992), Teas (1993), Berkley y Grupa (1994), Philip y Hazlett (1997), Long y McMellon(2004), Svensoon (2004) y Shannin y Samea(2012)” según (Izquierdo, 2021) en sus diferentes investigaciones, han

definido diversos métodos que permiten medir la calidad de servicio, siempre enfocándose en la percepción de los consumidores que reciben estos servicios. En las instituciones financieras o empresas bancarias del ámbito nacional, actualmente no existe una metodología definida o instrumento normalizado para realizar la medición y evaluación de la calidad de servicio que perciben los consumidores; mayormente se viene utilizando modelos empleados en el ámbito empresarial que tengan mayor cuantía, como es el caso del modelo Servqual.

En ese sentido, para que las instituciones financieras se mantengan dentro del mercado de manera competitiva es vital identificar indicadores reales que les permita evaluar el nivel de la calidad de los servicios prestados, pero ciertamente este proceso no es fácil, es por esta razón que una gestión eficiente de calidad de servicio deberá ser capaz de utilizar los indicadores de manera correcta y estratégica.

Dimensiones de la calidad de servicio:

Actualmente la visión moderna sobre la importancia de la calidad de un bien servicio dentro de la empresa, va más allá de un enfoque solo en algunas áreas de forma individual, sino debe de tener un enfoque mucho más amplio involucrando a todas las áreas de la organización sobre un mismo objetivo común que convierta a la empresa en una entidad de calidad.

Para Alcalde (2010) “la calidad es todo: calidad de vida, calidad en las relaciones humanas, calidad en los servicios de salud, calidad en los productos que las empresas producen, calidad en los servicios que nos prestan y también la calidad comercial”; por esta razón podemos teorizar que todo va orientado a la calidad.

Podemos concluir que la definición de calidad es muy amplia, esto depende de la interpretación y la percepción que tienen los consumidores sobre los bienes o

servicios que le ofrecen, generando diversos conceptos y tipos de percepción de la calidad. Por esta razón las empresas en la actualidad le dan mayor importancia a la gestión de calidad y se preocupan por brindar servicios que se puedan adaptar a los cambios continuos de actitudes y expectativas de los consumidores.

Factores que determina la calidad del servicio

Sangeetha & Mahalingam (2011) identifican cuatro categorías de factores que determina la calidad del servicio en las instituciones financieras:

- Factores de comunicación: se determina por la notable interacción y comunicación que se genera entre el cliente y los empleados de las empresas, para lograrlo, la comunicación debe ser clara y transparente, con un trato amable, una buena comprensión de la necesidad del cliente y se demuestre la profesionalidad de los empleados,
- Factores funcionales: consisten en la percepción del cliente sobre el servicio que está recibiendo, dentro de estos factores es importante el buen funcionamiento de los soportes tecnológicos, que permiten optimizar los servicios, brindar rapidez, eficacia, fiabilidad y equipamiento tecnológico para la satisfacción de los clientes.
- Factores externos: se refleja en los elementos tangibles que son fácilmente percibidos en el marco físico y constituyen un factor constatable para el cliente, entre ellos se encuentran la infraestructura, la cantidad de oficinas y la ubicación de las mismas, el acceso, la comodidad en el uso de ellas, la estética y el sistema de seguridad.
- Factores de imagen: es un factor muy importante que enmarca el aspecto global de las empresas, lo que se vende al consumidor antes de adquirir

un producto o servicio, se enmarca en el paradigma de la expectativa frente al desempeño y la imagen real de la empresa, entre estos factores se encuentran la reputación, la credibilidad, la solvencia y seguridad financiera.

Modelo de medición para la calidad de servicio

Para González (2015) gran parte de las investigaciones realizadas en las empresas bancarias se vienen orientado al uso de modelos de medición de calidad con escalas ampliamente validadas como son el Servperf; el Servqual dentro de las investigaciones tanto académicas como empresariales viene siendo la metodología más utilizada; esta metodología percibe a la calidad de servicio como una función de las diferencias que se obtiene de las expectativas de los clientes con el servicio que reciben y la percepción que les genera del servicio prestado por las empresas. De esta manera el modelo Servqual permite definir las necesidades de los clientes de las empresas, así como las percepciones que ellos tienen, de los que realmente desean recibir; también permiten identificar las insatisfacciones específicas y los vacíos de calidad que generan una ruptura en la percepción de los clientes, desde los más urgentes hasta lo que no son tan prioritarios. “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas del cliente, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014). Este modelo permite obtener información precisa de las opiniones de los clientes como comentarios, sugerencias.

Modelo Servqual

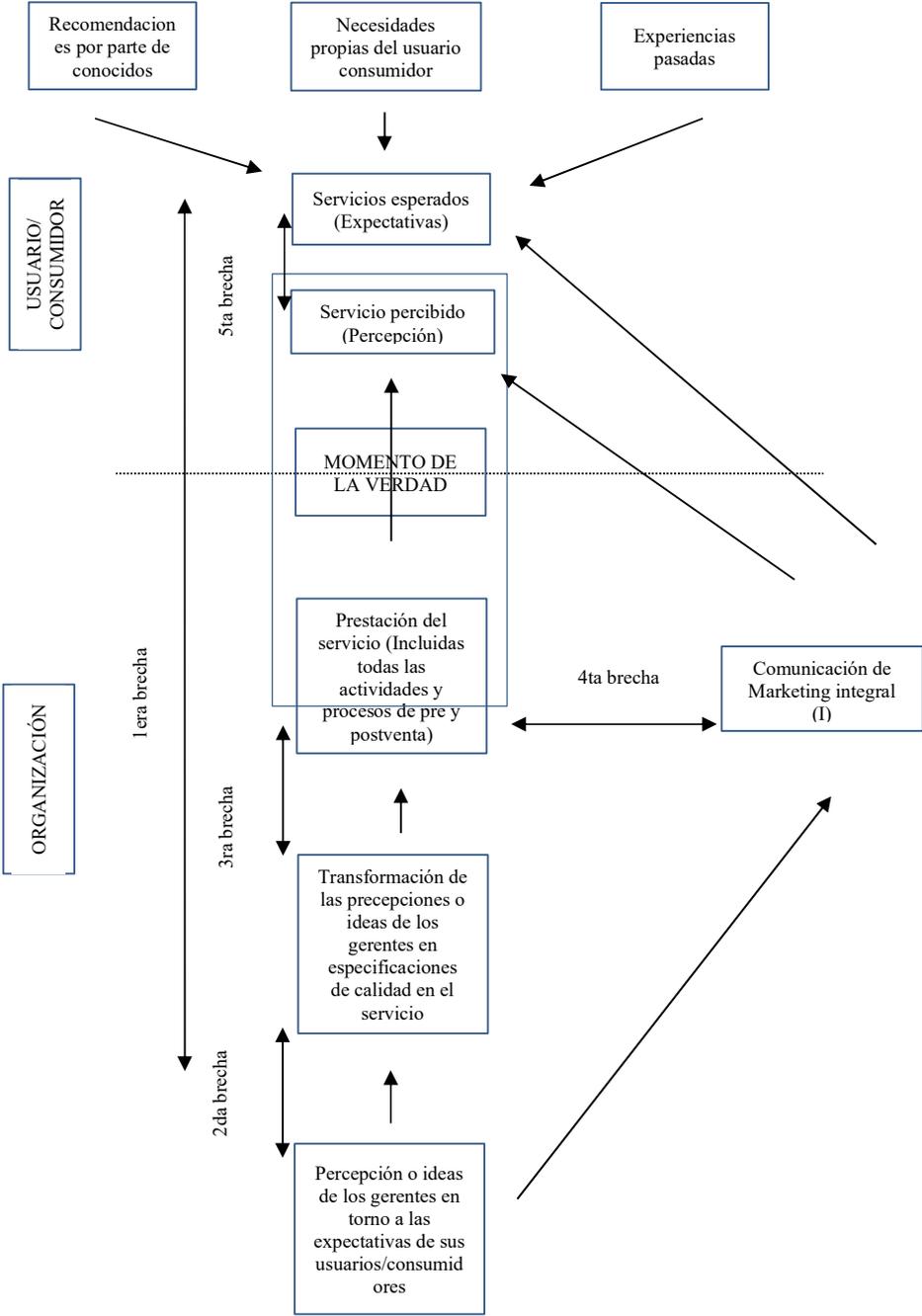
Para Martín (2018) el modelo de Servqual “es uno de los modelos más populares, utilizados en la investigación de la calidad de servicio, además de ser la

aplicación más común en la investigación de mercado”, así como en otras industrias, como en las instituciones financieras o empresas bancarias. El estudio de este modelo tuvo su origen en el año de 1985 por los autores “Parasuraman, Zeitham y Berry”; quienes desarrollaron este modelo bajo una perspectiva de investigación de la brecha que existe entre la expectativa y la percepción de los consumidores de un determinado bien o servicio; los autores identificaron 4 brechas significativas en la percepción de calidad de atención por parte de los consumidores.

Este modelo enfoca su atención en el desarrollo de estrategias e implementación de procesos que las empresas pueden utilizar para lograr un alto nivel de servicio de calidad, este modelo permite su aplicación tanto en el proceso de desarrollo de las estrategias como en la aplicación de toma de decisiones. “El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente, esto es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, donde las expectativas son los puntos de referencia de los clientes" (Mora, 2011). Por otra parte la percepción que se genera en los consumidores al experimentar con un bien o servicio muestra como verdaderamente recibe el servicio, la estrategia recae en que las empresas con la necesidad de brindar un servicio de calidad que satisfaga plenamente a sus consumidores debe acortar o cerrar las brechas con los consumidores entre lo que ellos esperan y lo que realmente reciben, pero para conseguirlo es primordial cerrar las otras cuatro brechas que involucran directamente a las empresas como se muestra en el siguiente grafico:

Figura 1

Modelo de las brechas de la calidad de servicio



Nota. Modelo donde se refleja las brechas identificadas en el proceso de evaluación de la calidad. Reproducida de (Mora, 2011)

Este modelo es empleado para identificar las brechas que se genera de la expectativa sobre la percepción de los consumidores o llamada también conceptualización de la calidad de servicio, es un aporte muy importante y empleado dentro de la literatura de servicios; dentro del modelo se puede apreciar cómo se van identificando las discrepancias referidas a las percepciones obtenidas sobre la calidad de servicio y las acciones asociadas con el servicio brindado. También se puede observar que, de las brechas identificadas de la primera a la cuarta, son referidas a las funciones que se realizan del servicio prestado y la brecha identificada en la quinta posición va referida directamente al consumidor la cual es considerada como la principal y utilizada por las empresas para medir la calidad del servicio. Las principales causas por lo que las empresas no pueden cumplir con las expectativas de sus consumidores son principalmente por la falta de conocimiento sobre sus expectativas; por tal motivo este modelo identifica en la (primera brecha) percepción de la empresa en base a las expectativas generadas por los clientes y lo que estos realmente esperan recibir; Sin embargo a pesar que la empresa logre identificar plenamente las expectativas de los clientes, si no son capaces de utilizar este conocimiento implementando diseños y estándares en los procesos del servicio, seguirán teniendo problemas como se muestra en la (segunda brecha). Así una vez que la empresa logre conseguir la implementación de diseños y estándares, esto tampoco significa que ya tengan todos los elementos que les aseguren un servicio de alta calidad, porque aún falta la implementación de sistemas, procedimientos y recursos humanos como soporte para la ejecución de servicios efectivos o superiores a los establecidos en los diseños y estándares (tercera brecha). Cuando la empresa sea capaz de implementar los procesos mencionados en las brechas anteriores, que

les permita cumplir con las expectativas de manera eficiente o superando estas; finalmente deberán asegurarse que las promesas de servicio ofrecidas a los clientes deberán ser iguales a los que serán capaces de proporcionar (cuarta brecha).

En este sentido el modelo Servqual, sugiere la importancia de eliminar la brecha relacionado con el consumidor, sobre la percepción y la expectativa generada por los consumidores, para lograrlo entonces será necesario eliminar primeramente las primeras cuatro brechas relacionadas con los procesos de la empresa. Entonces se puede afirmar que este modelo se centra en los procesos y estrategias que las empresas pueden emplear para lograr impulsar un excelente servicio de calidad.

Dimensiones del modelo Servqual

Para Martín (2018) el modelo Servqual “cuenta con el enfoque más utilizado para medir la calidad de servicio y siempre ha tenido como objetivo comparar las expectativas antes de un encuentro de servicio y sus percepciones del servicio real entregado”. Originalmente el modelo Servqual contaba con 10 dimensiones para la evaluación de la calidad de servicio las cuales eran: “1) confiabilidad, 2) receptividad, 3) competencia, 4) acceso, 5) cortesía, 6) comunicación, 7) credibilidad, 8) seguridad, 9) comprensión / conocimiento del cliente y 10) tangibles” (Ruiz, 2006). De acuerdo a la investigación realizada, los autores determinaron una estrecha correlación entre las 10 dimensiones, por lo que decidieron la integración entre algunas variables trayendo como resultado que se redujeran las variables a 5 dimensiones que son: “1) fiabilidad, 2) capacidad de respuesta, 3) seguridad (que integro profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), 4) empatía (que integró accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario), 5) elementos tangibles”. (Parasuraman et al., 1988). Si bien es cierto que

estas dimensiones señaladas son indispensables para el desarrollo del modelo, también es cierto que todas las dimensiones presentan un mismo peso de importancia, si se analiza desde la perspectiva del cliente, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Criterios de ponderación de las dimensiones del modelo Servqual

Dimensiones	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	“Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y apariencia de los empleados”.	11%
Fiabilidad	“Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores”.	32%
Capacidad de respuesta	“Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio”	22%
Seguridad	“Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad”	19%
Empatía	“Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades”	16%

Nota. En la tabla 1 se puede observar la ponderación definida para las 5 dimensiones del modelo Servqual. Adaptado de (Parasuraman et al., 1988) y (Ruiz, 2006, p.11)

Se puede observar que el modelo Servqual representa varias escalas de elementos válidos y confiables que permiten a las empresas poder entender mejor la percepción de los consumidores y sus expectativas sobre los servicios, y les da la posibilidad de mejorar sus servicios.

Este modelo logra su mejor ponderación cuando es empleado para identificar tendencias relacionadas con la calidad de servicio, y en combinación con diferentes

métodos que se utilizan para la medición de la calidad de servicio. “Además, se utiliza para evaluar la calidad de la empresa de acuerdo con las cinco dimensiones de los servicios, al promediar las puntuaciones de diferencia de los ítems que componen las dimensiones” (Martín, 2018). La aplicación del modelo Servqual es determinar la importancia de las dimensiones que influyen en la percepción de la calidad del servicio y también se emplea para clasificar a los clientes en diferentes segmentos de acuerdo a la calidad de servicio percibida.

Tabla 2

Dimensiones del Modelo Servqual

Variable	Dimensiones	Nº de atributos
Calidad de Servicio Expectativas vs percepción	Fiabilidad	“Cumplen con lo prometido”
		“Interés por resolver problemas”
		“Realizan bien el servicio”
		“Concluyen el servicio en el momento indicado”
		“No comenten errores”
	Seguridad	“Comportamiento fiable de los empleados”
		“Los clientes se sienten seguros”
		“Los empleados son amables”
	Elementos Tangibles	“Los empleados tienen conocimientos suficientes”
		“Equipos de apariencia moderna”
“Instalaciones visualmente atractivas”		
“Empleados con apariencia pulcra”		
Capacidad de Respuesta	“Elementos materiales atractivos”	
	“Informan cuando concluirá el servicio”	
	“Los empleados ofrecen un servicio rápido”	
Empatía	“Los empleados siempre están dispuestos a ayudar”	
	“Los empleados nunca están demasiado ocupados”	
		“Ofrecen atención individualizada”
		“Horarios de trabajo conveniente”

“Los empleados ofrecen atención personalizada”
“Se preocupan por los clientes”
“Comprenden la necesidad de los clientes”

Nota. Modelo Servqual donde se detalla la variables, dimensiones y atributos.

Reproducida de (Torres & Vásquez, 2015).

En base a las cinco dimensiones desarrolladas en el modelo Servqual, los autores creadores de esta metodología, desarrollan el instrumento respectivo para la evaluación de la calidad del servicio, donde. “plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociado a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformado así el instrumento con 44 ítems”(Torres & Vásquez, 2015). Es así que se puede concluir que cuando las expectativas generadas por los clientes son superadas, el servicio brindado puede calificarse como excepcional, al contrario, cuando las expectativas no son superadas, se pueden calificar como un servicio deficiente y finalmente si las expectativas se cumplen de acuerdo a la percepción de los clientes se definen a la calidad del servicio como satisfactoria.

Satisfacción del Cliente

Ibarra et al. (2014) consideran la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia con las expectativas. Si los resultados son inferiores quedará insatisfecho. Si los resultados están a la altura quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, quedará satisfechos”. Se debe de considerar también que la satisfacción del cliente no solo depende de un solo elemento si no de 3 elementos, es decir son multidimensionales; estos elementos identificados son las expectativas generadas por los clientes, el rendimiento percibido en el proceso del servicio y los niveles de

satisfacción logrados de la experiencia. En conclusión, para realizar una medición correcta del nivel de satisfacción lograda en el cliente, se debe tener en consideración los resultados de la experiencia que el cliente tuvo del bien o servicio en comparación a las expectativas que estos tuvieron al tomar la decisión de hacer uso del bien o servicio. Por estos motivos es muy importante que las empresas tengan presente los beneficios y rentabilidad que conllevan conseguir la satisfacción del cliente; así como conocer y evaluar los niveles de satisfacción, conocer cómo se generan las expectativas que tienen los clientes.

Medición del nivel de satisfacción de cliente

(Liza, 2016) señala la conceptualización de Armstrong sobre la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 11).

Sobre la medición del nivel de la satisfacción del cliente, en base a las literaturas consultadas, encontramos que existen variadas perspectivas asumidas por los autores sobre la contextualización de la calidad de servicio, es por esta razón y en bases a esos conceptos se vienen diseñando variados tipos de modelos de evaluación a lo largo del tiempo; a partir de estos conceptos se han diseñado diferentes tipos de modelos de medición y evaluación de la calidad de servicio. Se han considerado atributos valorados para la prestación de un excelente servicio; “estos están determinado por las perspectivas desde la cuales se formulan, siendo dos las encontradas en la literatura: la perspectiva Expectativas-Percepciones y la perspectiva Objetiva-Subjetiva (también llamada Interno-Externo)”(Torres & Vázquez, 2015).

Respecto a las perspectivas Expectativas-Percepciones el autor identifica dos posturas al respecto:

- a) Uso de las expectativas y percepciones del cliente: “la calidad de servicio está basada en el paradigma de la desconfirmación como resultado de la discrepancia entre percepción y expectativas respecto al desempeño del servicio”(Parasuraman et al., 1988) .
- b) Uso de solo las percepciones del cliente: “esta postura define la superioridad de la evaluación de la calidad del servicio basada sólo en la percepción del cliente, frente a los que emplean las diferencias entre percepciones y expectativas.”.(Martínez & Martínez, 2010).

Respecto a las perspectivas Objetiva-Subjetiva el autor identifica dos puntos de vista respecto:

- a) La Externa: “asociada a la percepción y/o expectativas del cliente, también catalogada como calidad subjetiva” (C. Ruiz, 2001).
- b) Punto de vista interno: “cuya evolución se realiza considerando al prestador del servicio, el cual usa indicadores internos u objetivos”(Duque, 2005)

Los autores (Torres & Vásquez, 2015) señalan algunos modelos de evaluación de calidad de servicio como mayores referencias dentro de las literaturas científicas, entre ellos se encuentran: “el modelo nórdico de Calidad de servicio Gronroos (1984), el modelo americano Service Quality (SERVQUAL,1988); el modelo de calidad de atención médica de Avedis Donabedian (1996), El modelo Service Performance

(SERVPERF,1992), Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)”, entre otros.

Dimensiones de la Satisfacción del cliente

(Mejias & Manrique, 2011) “con base en el análisis de factores de las dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios, identificaron cinco dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza”.

Las empresas que pertenecen al rubro de servicios, como es el caso de la empresa bancaria del presente estudio de investigación, deberían ser las más interesadas en conseguir nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya vienen atendiendo, si bien es cierto que actualmente viene ofreciendo gran variedad de servicios y ofrecen muchas ventajas, aún siguen teniendo deficiencias con la calidad del servicio, que trae como consecuencia las diferentes expectativas que se generan en los clientes.

Mibanco

Es una empresa bancaria que fue fundada en el año 1998 bajo la Edpyme Edyficar, en el año 2009 pasa a forma parte del grupo CREDICORP como subsidiaria del BCP, fue una de las primeras empresas en formar parte del rubro de las microfinanzas e incursionar en el mercado de capitales en el Perú. Cuenta con 301 sucursales en el ámbito nacional, siendo una de ellas la agencia de la ciudad de Huaraz que es fuente de información para el presente estudio de investigación.

En el año 2021 Mibanco implemento un nuevo modelo de gestión, enfocada en la experiencia del cliente, desarrollando nuevas estrategias y planes de acción.

“Dentro de nuestra estrategia tomamos como indicador principal el Net Promoter

Score (NPS), el cual mide la lealtad de los clientes en base a la probabilidad que nos recomienden como empresa”(Portillo, 2021).

Las estrategias adoptadas y el nuevo modelo de gestión han traído como consecuencia en el presente año el incremento de su indicador NPS, así mismo se reflejó en el aumento de clientes. “los principales motivos de satisfacción de los clientes se debieron a la velocidad en el proceso de evaluación de los créditos y la atención en las agencias (velocidad, predisposición, amabilidad y un buen asesoramiento”.(Portillo, 2021).

Si bien es cierto que la implementación de nuevas estrategias y modelos de gestión enfocados en la experiencia de los clientes actualmente viene trayendo resultados positivos en la captación y fidelización de sus clientes, también podemos observar que estos indicadores se determinan en forma genérica y que no se centran en las dimensiones del modelo Servqual que proponemos implementar en la presente investigación, el cual permitiría obtener indicadores reales sobre la expectativa y percepción del cliente, específicamente de la agencia Huaraz, donde se percibe actualmente la incomodidad de los clientes respecto a la calidad del servicio.

2.2.2. Marco Conceptual

Calidad

Fontalvo & Vergara (2010), definen a la calidad como “el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”, sin embargo refieren que existen otros autores que definen a la calidad desde diversas perspectivas, en ese sentido citan a Juran(1990) quien concibe a la calidad como “la adecuación al uso” o como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Servicio

Para Fontalvo & Vergara (2010) el concepto de servicio se define como “la contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporcionan un bien tangible”; para el caso del desarrollo del presente trabajo de investigación se define a los procedimientos de calidad de servicio como la creación de un bien intangible que permite lograr la satisfacción y bienestar del cliente.

Satisfacción

(RAE, 2016) La satisfacción según su término en su segunda acepción considera que la satisfacción es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”, por otro lado, el marketing concibe a la satisfacción desde otra perspectiva, definiéndola como “el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador” (Armstrong & Kotler, 2013). Según esta definición las expectativas generadas por los consumidores se relacionan estrechamente con las experiencias vividas, por recomendaciones de otros consumidores o por que la empresa ofrecen mediante una publicidad de su productos o servicios, es por esta razón que es muy importante establecer los niveles de las expectativas correctas de los clientes, dado que si son muy bajas se podría mantener a los clientes, más no ser atractivos para nuevos clientes y si las expectativas son muy alta tiene el riesgo de no poder satisfacer a los clientes.

Cliente

American Marketing Association, (2019), define al cliente como “el comprador potencial o real de los productos o servicios, es decir aquella persona que ya compró o aun no compra el servicio”

Según el diccionario español de marketing Cultura S.A. (1999), “el cliente es aquella persona, individuo o institución que procede a realizar una adquisición, este puede realizar una compra a nombre propio y satisfacer sus necesidades o deseos, pero de igual manera lo puede hacer para un tercero”.

(Alcalde, 2010) respecto al cliente señala; “que en un método de producción el cliente viene a formar una pieza fundamental. Los servicios que ofrece cualquier empresa lucrativa deben de ser satisfactorios al momento de cubrir los deseos y necesidades de los consumidores o clientes”.

(Lawrence, 1998) define al cliente como “la persona más significativa en cualquier negocio. El cliente no depende de nosotros, depende de él, un cliente tiene emociones, merece respeto, atención, es el alma de todo negocio y es nuestro objetivo primordial”

En conclusión, el cliente es la base fundamental de todo negocio, es el que finalmente toma la decisión de adquirir un producto o servicio, convirtiéndose en el eje principal de toda empresa y el generador de la rentabilidad.

Modelo Servqual

Para los autores Torres & Vásquez, (2015), el modelo Servqual nace por los años 1985, ante la necesidad de implementar instrumentos que permitan medir la calidad de servicio, dada la escasa literatura científica que existía por aquellos años. “Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformados por Parasuraman, Berry y Zeithaml, con entrevista a usuarios y directivos de cuatro reconocidas empresas de servicios de los EEUU”.

Dimensiones Servqual

La estructura del modelo Servqual se encuentra agrupado en cinco dimensiones, que permiten evaluar con certeza la calidad de servicio, los autores (Zeithaml et al., 2009) las definen como:

Fiabilidad: “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa, es decir la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministros de servicio, solución de problemas y fijación de Precios”;

Sensibilidad: “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere 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 ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente”;

Elementos Tangibles: “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, material, personal”.

Alfa de Cronbach

Para demostrar que los resultados de la aplicación de las herramientas de recolección de datos no cuentan con errores aleatorios, en el modelo Servqual se requiere emplear el alfa de Cronbach; “el cual permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir

de las n variables observadas, para valores inferiores a 0,6 considera que los ítems tienen baja fiabilidad, para valores de 0,6 a 1 considera que tiene alta fiabilidad”(Zeithaml et al., 2009).

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

3.2. Hipótesis específicas

1. La dimensión fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.
2. La dimensión seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.
3. La dimensión elementos tangibles se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.
4. La dimensión capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.
5. La dimensión empatía de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de la investigación

De acuerdo a la naturaleza del problema identificado y en base a los objetivos propuestos; la presente investigación fue de tipo descriptivo y se enmarco dentro de un enfoque cuantitativo. Según (Hernández et al., 1997) la investigación descriptiva, nace frecuentemente del “propósito del investigador de describir situaciones y eventos. Esto es decir cómo es que se manifiestan determinados fenómenos, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”. Para (Tamayo, 2004) el tipo de investigación descriptiva comprende: “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa se conduce o funciona en el presente”; su característica principal es la de presentar una correcta interpretación sobre la realidad de hechos. Mientras que el enfoque cuantitativo utiliza un conjunto de procesos donde se va construyendo un marco teórico en base a la literatura revisada, el cual parte la necesidad de resolver un problema y se deriva en preguntas de investigación; se realiza la recolección de información y en base a la medición numérica y el análisis estadístico se realizará la contratación de la hipótesis de estudio y se presentarán los resultados, las discusiones, las conclusiones y se plantearon las recomendaciones. “En cuanto al enfoque cuantitativo, este utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (R. Hernández et al., 2014).

4.2. Nivel de la investigación

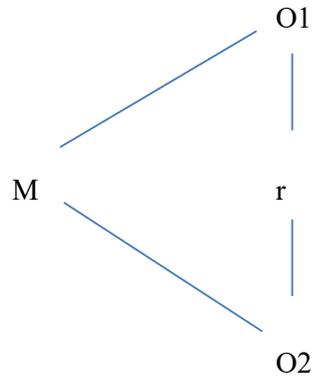
El nivel del alcance fue de tipo correlacional porque tuvo como objetivo medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, sin la necesidad de tener control sobre ningunas de las variables. Según (Supo, 2014), la investigación relacional, “se usa para saber el grado de relación entre 2 o más variables (se conoce cómo se comporta una variable a través del comportamiento de otras). No son estudios de causa y efecto”.

La investigación correlacional tiene como objetivo mostrar la existencia o no de relación de diversos fenómenos entre sí y cuál es el comportamiento de una variable en relación a otra variable, pretende definir la relación existente entre en dos o más categorías, conceptos o variables. “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se pueden comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables que se desea conocer, si están o no relacionadas” (R. Hernández et al., 2014).

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal - correlacional, debido a que la variables y dimensiones de la investigación no se sometieron a ninguna intervención o control por parte de la investigadora. (R. Hernández et al., 2014), define la investigación no experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. La recolección y análisis de datos en el presente estudio de investigación se realizará en solo un periodo en un tiempo específico por lo que será de tipo transversal. Para (R. Hernández et al., 2014), “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia

e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.154). Así mismo según la definición de los autores mencionados la presente investigación se encuentra dentro del diseño de investigación correlacional dado que tiene como objetivo buscar la relación en las variables de estudio, el cual se puede representar gráficamente de acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra compuesta por los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01
Huaraz año 2022.

O1 = Calidad de Servicio

O2 = Satisfacción del cliente

R = relación entre las variables de estudio

El diseño de investigación fue No Experimental y de corte Transversal, de acuerdo a que solo se definió y analizó la variable, sin algún tipo de manipulación. Por otra parte, dicha evaluación se realizó en un determinado periodo, tomando en cuenta las condiciones e indicadores precedentes durante el mismo.

Según Kerlinger (1979), “la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

El diseño de investigación transversal recolecta la información en un solo momento. Tiene como finalidad definir variables y evaluar su comportamiento y relación en un periodo dado. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Kerlinger, 1979).

El diseño de la investigación se gráfica de la siguiente manera:

$M \rightarrow O$

Donde:

M = Muestra

O = Observación

4.4. Población y Muestra

Población

Para (Hernández et al., 2004), según el enfoque cuantitativo la población de estudio “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” y definen a la muestra como “un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se abrevan de recolectar datos que se define o delimita de antemano con precisión) y tiene que ser representativa de esta” (p.242). Según la definición la población de estudio para el presente trabajo de investigación está conformada por un total de 450 cliente sin distinción que son atendidos en la Agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022 y para determinar el tamaño de la muestra se empleó el tipo de muestreo probabilístico aleatoria para un población finita, donde todas los clientes tengan la misma posibilidad de ser elegido para

aplicar el instrumento de recolección de datos, según los autores (S. Hernández et al., 2004) “cuando se hace un muestra probabilística uno debe preguntarse: dado que una población es de N, ¿cuál es el menor número de unidades muestrales que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar de 0.1).

De acuerdo a la siguiente formula estadística:

N: tamaño de la población = 450

e: error estándar

Z = nivel de confianza

p = probabilidad que ocurra el evento

q = posibilidad que no ocurra el evento

n = tamaño de la muestra

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{450 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(450 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{450 * 3.84 * 0.50 * 0.50}{449 * 0.0025 + 0.96} = \frac{432}{2.0825} = 207.44 \text{ (Tamaño de la muestra = 207)}$$

La población muestral estará conformada por 207 clientes de la Agencia

Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Luego de haber realizado el trabajo de campo, se pudo comprobar el poco interés o desconocimiento de los clientes por las variables en estudio, por lo que se logró realizar 150 encuestas de las 207 que se tuvo como resultado, luego obtener el resultado para la población muestral.

4.5. Definición operacional de las variables en estudio

Tabla 3

Definición operacional de las variables en estudio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente
Variable Independiente: Calidad de Servicio	Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) “La calidad de servicio se relaciona con la retención de clientes como valor agregado, la cual se debería evidenciar en las respuestas conductuales de los clientes” (p.31).	La calidad de servicio constantemente es evaluada por los clientes, dado que cada proceso que tiene relación con los clientes abarcará la calidad de servicio.	Fiabilidad	Promesas cumplidas	1 Cuando en la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	Propietario
				Interés demostrado	2 Cuando usted tiene un problema con la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
				Servicio brindado	3 En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz realizan bien el servicio a la primera.	
				Tiempo utilizado	4 En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz concluyen el servicio en el tiempo prometido.	
				Registro de errores	5 En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz insisten en mantener registros exentos de errores.	
			Seguridad	Trasmite confianza	6 El comportamiento de los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, le trasmite confianza.	
				Seguridad en sus operaciones	7 Usted se siente seguro en sus transacciones con la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz	
				Amabilidad	8 Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, son siempre amables con usted.	

	Conocimiento sobre las operaciones	9	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.
Elementos Tangibles	Modernidad de los equipos	10	Los equipos de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, tienen la apariencia de ser modernos.
	Instalaciones atractivas	11	Las instalaciones físicas de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, son visualmente atractivas.
	Apariencia pulcra	12	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, tienen apariencia pulcra.
	Materiales empleados en las operaciones	13	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.
Capacidad de Respuesta	Información relevante	14	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.
	Rapidez en las operaciones	15	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, le sirven con rapidez.
	Disposición por servir al cliente	16	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, siempre están dispuestos a ayudarles.
	Tiempo para los clientes	17	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
Empatía	Atención preferencial	18	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz le dan una atención individualizada.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Para Kotler & Keller (2012) "la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un	Grado de satisfacción o decepción sobre la percepción de desempeño de un producto o servicio por parte de los clientes.	Percepción	Horarios disponibles	19	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
				Atención personalizada	20	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, le dan una atención personal.
				Preocupación por los clientes	21	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz se preocupan por sus mejores intereses.
				Comprensión de las necesidades	22	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz comprenden sus necesidades específicas.
				Solución de problemas	23	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, solucionan los problemas en la prestación de servicio.
				Necesidades de los clientes	24	Existe interés por parte de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz por satisfacer las necesidades del cliente.
				Información adecuada	25	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, son claros en las explicaciones o informaciones dadas. Se siente satisfecho con el desempeño de los
				Desempeño de los empleados	26	empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz.
				Resultados obtenidos	27	Está de acuerdo con los resultados obtenidos sobre el servicio brindado.
				Desempeño eficiente	28	Considera que el desempeño que realizan los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, es eficiente.
Comodidad en las operaciones	29	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia Mibanco – Oficina 01 Huara.				

producto o servicio con las expectativas que se tenían” (p. 128)	Profesionalismo demostrado	30	Considera que el profesionalismo de los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, es el esperado.
	Satisfacción del cliente	31	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que acudiría frecuentemente a la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz.
	Calidad esperada	32	La agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, cumple con la calidad de servicio que usted esperaba.
	Expectativa Comodidad en las oficinas	33	Considera que, en la físico agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, existen comodidades para una experiencia agradable.
	Recomendación de la institución financiera	34	Está de acuerdo en recomendar a sus familiares y conocidos visitar la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz.
	Satisfacción del servicio	35	Encuentra satisfacción en la disposición del personal por atenderlo.
Horarios de atención	36	Se siente satisfecho con los horarios de atención implementados en la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz.	

Nota.: Modelo Servqual. Adaptado de (Parasuraman et al., 1988) y (Ruiz, 2006, p.11)

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

La recolección de datos tuvo como objetivo recolectar la información de las unidades de análisis (entidad financiera MIBANCO), la información es el resultado de la evaluación de la unidad de análisis. La unidad de análisis es el individuo que nos interesa estudiar. En conclusión, podemos decir que las técnicas de recolección de datos son una forma de aproximarse al individuo para la recolección de datos. Existen 5 técnicas que nos permiten realizar la recolección de los datos “la documentación, la observación, la entrevista, la encuesta y la psicometría” (Supo, 2016).

En el presente estudio de investigación se aplicó la encuesta que es una técnica de recolección de datos cuantitativa, nos permitió recolectar información sobre las variables de estudio, para aplicar la encuesta es necesario tener el consentimiento del encuestado, Según (Supo, 2016), existen 2 formas de aplicar la encuesta asincrónica que consiste en proporcionar al encuestado un instrumento, el cual lo podrá desarrollar en el momento que estime conveniente y la encuesta sincrónica la cual es desarrollada en presencia del encuestador.

Las categorías que se emplearon para la escala de medición de las variables y la dimensiones fue la Escala de Likert según (Bertram, 2008) “son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, Ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”

Tabla 4

Escalas Likert

Valores	Escala
1	“Totalmente en desacuerdo”
2	“En desacuerdo”
3	“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”
4	“De acuerdo”
5	“Totalmente de acuerdo”

Nota. Escalas Likert (Bertram, 2008).

4.6.2. Instrumentos

Como instrumento para la recolección de datos para el presente estudio de investigación se empleó un cuestionario debidamente estructurado por cada una de la variables de estudio, “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que pueden ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (Pérez, 1997). El fin de aplicar el cuestionario como instrumento de recolección de datos, fue obtener la información de manera ordenada y sistemática sobre la población de estudio y sobre las variables de la investigación.

4.6.3. Análisis de Confiabilidad

Para hallar la confiabilidad de la escala de la medida del instrumento, hemos utilizado el Alfa de Cronbach. “El Alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas” (Cohen & Manion, 2002); este coeficiente maneja valores entre 0 – 1, si el coeficiente obtenido tiene como resultado 0 significa que

existe confiabilidad nula, si el resultado es 1 significa que existe una confiabilidad total; si el resultado es mayor que 0,8 significa que existe una confiabilidad buena.

4.7. Plan de análisis

El plan de análisis empleado en la investigación, consistió en que luego de obtener los datos de los cuestionarios aplicados, se procedió con la elaboración de la base de datos debidamente ordenado y categorizado en el programa Ms EXCEL 20216; luego se procedió con la prueba del Alpha de Cronbach en el programa IBM SPSS 23 con la finalidad de evaluar la confiabilidad del instrumento aplicado. Para la construcción de las tablas de frecuencia y figuras se utilizó de programa Ms EXCEL 2016. Dicha información fue cargada al programa estadístico IBM SPSS 23 con la finalidad de realizar las pruebas de hipótesis para ello se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov el cual se aplica para muestras mayores a 50, para definir si la distribución de los datos es paramétrica o no paramétrica. Finalmente, para evaluar el grado de relación de las variables se desarrolló el análisis del coeficiente de correlación rho Spearman para datos no paramétricos, que finalmente determino la prueba de la hipótesis, mediante el uso de procesos estadísticos relacionados con el diseño correlacional.

4.8. Matriz de Consistencia

Tabla 5

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión Seguridad con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción</p>	<p>Determinar cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>Objetivos específicos Definir cómo se relacionan la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>Determinar cómo se relacionan la seguridad con la satisfacción de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>Evaluar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>Examinar cómo se relacionan la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas La dimensión fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>La dimensión seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p> <p>La dimensión elementos tangibles se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de Servicio</p> <p>Variable Dependiente: Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de la investigación Cuantitativa - Tipo de la investigación Descriptivo - Nivel de la investigación Correlacional - Diseño de la investigación No experimental – Transversal - Correlacional - Unidad de análisis: cliente de la Agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022 - Población cliente de la Agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022 = 450 - Muestra finita <p style="text-align: right;"> $n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) e^2 + z^2 p q}$ </p> <p style="text-align: right;">Tamaño de muestra = 207</p>

del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022?

¿Cómo se relaciona la dimensión empatía con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022?

Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Explicar cómo se relacionan la empatía con la satisfacción de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

La dimensión capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

La dimensión empatía de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Nota. Elaboración propia

4.9. Principios éticos

Protección a las personas: Se protegerá a las personas partícipes del trabajo de investigación, respetando su privacidad, no revelando su identidad y datos personales, toda información recibida será confidencial y se evitará tomarle fotografías.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En esta investigación se respetará el medio ambiente y la vida de los animales tomando las acciones necesarias para evitar algún daño en el desarrollo de ésta.

Libre participación y derecho a estar informado: Se brindará toda la información solicitada si fuese necesaria de tal manera lograr la confianza y la participación activa de los involucrados en la investigación.

Consentimiento informado y expreso: Aplicar el cuestionario y hacer las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes estén de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

Beneficencia y no maleficencia: Esta investigación se realizará dentro del horario permitido y concedido, no se les interrumpirá en horarios laborales a los partícipes, de tal forma, se evitará causarles algún tipo de daño o perjuicio laboral.

Justicia: Todos los participantes de esta investigación serán encuestados de la misma forma y con el mismo cuestionario y con el mismo contenido de preguntas, podrán conocer los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario si fuese de su interés.

Integridad científica: Durante la investigación, algún participante se encuentre bajo algún tipo de riesgo, como haber revelado por error alguna

información personal que puede ser usada en su contra, se le informará inmediatamente.

V. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados encontrados en 2 niveles; el primer nivel representa los resultados del análisis descriptivo de los datos generales y en el segundo nivel se presenta el análisis inferencial realizado mediante los procesos estadísticos mediante el programa IBM SPSS v.23.

5.1. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, los resultados obtenidos fueron procesados en el programa IBM SPSS v.23 para obtener el Alfa de Cronbach de ambas variables de estudio.

Tabla 6

Estadísticos de confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	22

Nota. De acuerdo con la tabla 6 de 22 casos evaluados, el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,860, lo que indica que el instrumento posee un buen nivel de confiabilidad.

Tabla 7*Estadísticos de confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	14

Nota. De acuerdo con la tabla 7 de 22 casos evaluados, el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,885, lo que indica que el instrumento posee un buen nivel de confiabilidad.

5.2. Resultados de la estadística descriptiva

Tabla 8*VI Calidad de servicio (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	15	10,0	10,0	15,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	53,3	53,3	68,7
De acuerdo	31	20,7	20,7	89,3
Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 8 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 53% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 10% está en desacuerdo y un 20,7 % afirma estar de acuerdo sobre la variable de estudio calidad de servicio que presta la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 9*D1 Fiabilidad (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	11,3	11,3	11,3
En desacuerdo	9	6,0	6,0	17,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	38,7	38,7	56,0
De acuerdo	29	19,3	19,3	75,3
Totalmente de acuerdo	37	24,7	24,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 9 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 38,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 6,0% está en desacuerdo y un 19,3 % se encuentra de acuerdo sobre la dimensión de estudio Fiabilidad que presta la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 10*D2 Seguridad (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	28	18,7	18,7	24,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	56,0	56,0	80,0
De acuerdo	26	17,3	17,3	97,3
Totalmente de acuerdo	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 10 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 56,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que

18,7% está en desacuerdo y un 17,3 % afirma estar de acuerdo sobre la dimensión Seguridad que presta la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 11

D3 Elementos tangibles (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	20	13,3	13,3	19,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	42,7	42,7	62,0
De acuerdo	43	28,7	28,7	90,7
Totalmente de acuerdo	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 11 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 42,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 13,3% está en desacuerdo y un 28,7 % afirman estar de acuerdo sobre la dimensión de Elementos Tangibles que presta la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 12

D4 Capacidad De Respuesta (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	7	4,7	4,7	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	45,3	45,3	57,3
De acuerdo	43	28,7	28,7	86,0

Totalmente de acuerdo	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 12 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 45,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 4,7% está en desacuerdo y un 28,7 % afirma estar de acuerdo sobre la Capacidad de Respuesta que presta la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 13

D5 Empatía (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	11	7,3	7,3	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	46,0	46,0	56,7
De acuerdo	17	11,3	11,3	68,0
Totalmente de acuerdo	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 13 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 46,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 7,3% está en desacuerdo y un 32,00 % en totalmente de acuerdo sobre la dimensión de estudio Empatía que presta la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 14

V2 Satisfacción del cliente (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	16	10,7	10,7	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	48,0	48,0	68,0
De acuerdo	17	11,3	11,3	79,3
Totalmente de acuerdo	31	20,7	20,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 14 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 48,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 10,7% está en desacuerdo y un 20,7 % totalmente de acuerdo sobre la Variable de estudio Satisfacción del Cliente, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 15

D1 Percepción (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	10,7	10,7	10,7
En desacuerdo	25	16,7	16,7	27,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	40,7	40,7	68,0
De acuerdo	23	15,3	15,3	83,3
Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 15 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, el 40,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 16,7% están en desacuerdo, siendo el mismo porcentaje de 16,7 % que se encuentra totalmente de acuerdo sobre la dimensión de Percepción que expresan los clientes de

la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

Tabla 16

D2 Expectativa (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	10	6,7	6,7	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	44,0	44,0	56,0
De acuerdo	40	26,7	26,7	82,7
Totalmente de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: De la tabla 16 podemos observar, que de los clientes de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz el 44,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 17,3% está en totalmente de acuerdo y el 6,7 % afirma estar en desacuerdo sobre la dimensión de Expectativa que ofrece la institución financiera, lo que indica que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran indecisos.

5.3. Resultados de la estadística inferencial

5.3.1. Prueba de Normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1 Fiabilidad	,187	150	,000
D1 Seguridad	,192	150	,000
D3 Elementos Tangibles	,131	150	,000
D4 Capacidad De Respuesta	,152	150	,000

D5 Empatía	,211	150	,000
V1 Calidad De Servicio	,138	150	,000
D1 Percepción	,125	150	,000
D2 Expectativa	,150	150	,000
V2 Satisfacción Del Cliente	,097	150	,001

Nota. Como observamos en el cuadro el nivel de significancia de las variables y dimensiones de estudio (Sig.) son menores a 0.05, entonces los datos no son normales y se debe emplear las pruebas no paramétricas de Rho de Spearman.

5.3.2. Prueba de Correlación

Relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Hi: La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Tabla 18

Relación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente

		V1	V2
		calidad de servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1 calidad de servicio	1,000	,508**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	150	150
V2 satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
	N		

Sig. (bilateral)	,000	.
N	150	150

Nota. Elaboración propia adaptada del IBM SPSS 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla podemos observar que del análisis entre la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente dan como resultado que SI existe una relación positiva moderada Rho Spearman = 0.508 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de $P=0.000$ siendo esta menor a $p<0,05$; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula ya que se puede afirmar que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente:

Hi: La dimensión fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Ho: La dimensión fiabilidad no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Tabla 19

Relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

		V1	V2
		Fiabilidad	satisfacción del cliente
D1 Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
	Sig. (bilateral)	.	,000

Rho de Spearman	V2 Satisfacción del cliente	N	150	150
		Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota. Elaboración propia adaptada del IBM SPSS 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla podemos observar que del análisis entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente dan como resultado que SI existe una relación positiva baja Rho Spearman = 0.396 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de $P=0.000$ siendo esta menor a $p<0,05$; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula ya que se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente:

Hi: La dimensión seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Ho: La dimensión seguridad no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Tabla 20*Relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente*

		V1	V2
		Seguridad	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D2 Seguridad	1,000	,379**
			,000
		150	150
	V2 Satisfacción del cliente	,379**	1,000
		,000	.
		150	150

Nota. Elaboración propia adaptada del IBM SPSS 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla podemos observar que del análisis entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente dan como resultado que SI existe una relación positiva baja Rho Spearman = 0.379 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de $P=0.000$ siendo esta menor a $p<0,05$; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula ya que se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente:

Hi: La dimensión elementos tangibles se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Ho: La dimensión elementos tangibles no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Tabla 21

Relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente

		V1	V2
		Elementos tangibles	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D3 Elementos tangibles	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	150 150
	V2 Satisfacción del cliente	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	150 150

Nota. Elaboración propia adaptada del IBM SPSS 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla podemos observar que del análisis entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente dan como resultado que SI existe una relación positiva moderada Rho Spearman = 0.500 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de P=0.000 siendo esta menor a $p < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula ya que se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable

satisfacción del cliente:

Hi: La dimensión capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Ho: La dimensión capacidad de respuesta no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Tabla 22

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

		V1	V2
		Capacidad de respuesta	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D4 Capacidad de respuesta	1,000	,275**
		.	,000
		150	150
	V2 Satisfacción del cliente	,275**	1,000
		,000	.
		150	150

Nota. Elaboración propia adaptada del IBM SPSS 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla podemos observar que del análisis entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente dan como resultado que SI existe una relación positiva baja Rho Spearman = 0.275 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de P=0.000 siendo esta menor a $p < 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula ya que se

puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

Relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente:

Hi: La dimensión empatía se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Ho: La dimensión empatía no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022

Tabla 23

Relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

		V1	V2
		Empatía	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D5 Empatía	1,000	,412**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150
V2 Satisfacción del cliente	V2 Satisfacción del cliente	,412**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150

Nota. Elaboración propia adaptada del IBM SPSS 23.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla podemos observar que del análisis entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente dan como resultado que SI existe una

relación positiva moderada Rho Spearman = 0.412 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de $P=0.000$ siendo esta menor a $p<0,05$; por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula ya que se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022.

5.4. Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos luego del trabajo de campo y los procesos estadísticos del análisis de datos por cada variable y sus respectivas dimensiones, confirman nuestra hipótesis general alternativa. Estos datos han sido procesados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que podemos validar las conclusiones; en este sentido la presente investigación tiene fiabilidad en su base de datos y los protocolos utilizados en sus procesos de análisis.

El propósito principal de la presente investigación fue demostrar nuestra Hipótesis General que afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, donde se acepta la hipótesis alternativa (ver tabla 18) teniendo como resultado que existe una relación positiva moderada Rho Spearman = 0.508** y es significativa de acuerdo con un valor de $P=0.000$.

De acuerdo a los resultados obtenidos por (Yeren, 2018) en su trabajo de investigación denominada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, agencia en Huacho, periodo 2018”, concluye que existe una relación significativa moderada positiva con $r=0,494$ y $p=0,000$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir que la

mejora de atención en el servicio por parte del personal de la institución financiera logrará el incremento de la satisfacción del cliente.

Respecto a la Hipótesis Especifica 1 sobre la afirmación que la dimensión fiabilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, se ha concluido que existe relación una relación positiva baja Rho Spearman = 0.396 y es significativa con un valor de $P=0.000$. En este caso a pesar que la relación entre la dimensión y la variable es positiva baja, se puede demostrar que existe una relación significativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos por (Rodríguez & Mallqui, 2017) en su estudio de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo, 2017”, concluye que la fiabilidad en los procesos de calidad de servicio, se relaciona de manera positiva y significativa con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Huaraz con un Rho Spearman = 0.533.

Respecto a la Hipótesis Específica 2 sobre la afirmación que la dimensión seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, se ha concluido que existe una relación positiva baja Rho Spearman = 0.379 y es significativa de acuerdo con los resultados con un valor de $P=0.000$. En este caso a pesar que la relación entre la dimensión y la variable es positiva baja, se puede demostrar que existe una relación significativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos por (Ascencios, 2019) en su trabajo de investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019*”, concluye que existe un relación positiva y significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente en los Hoteles de

tres estrellas de la ciudad de Huaraz con un Rho Spearman = 0.732; esto resultados indican claramente la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión y la variables de estudio.

Respecto a la Hipótesis Específica 3 sobre la afirmación que la dimensión elementos tangibles se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, se ha concluido que existe una relación positiva moderada Rho Spearman = 0.500 y es significativa con un valor de $P=0.000$.

De acuerdo a los resultados obtenidos por (Pérez, 2017) en su trabajo de investigación denominado “*Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*”, concluye que el 72.4% de los clientes de las empresas perciben los elementos tangibles, determinando una correlación directa y significativa entre las variables de su estudio con un Rho Spearman = 0.572.

Respecto a la Hipótesis Específica 4 sobre la afirmación que la dimensión capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, se ha concluido que existe una relación positiva baja Rho Spearman = 0.275 y es significativa con un valor de $P=0.000$. En este caso a pesar que la relación entre la dimensión y la variable es positiva baja, se puede demostrar que existe una relación significativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos por (Rodríguez & Mallqui 2017) en su trabajo de investigación denominado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo, 2017*”. Concluye que encuentra

la existencia de una relación positiva y directa en las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un Rho Spearman = 0.87 y determina que la capacidad de respuesta dentro del proceso del servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Huaraz.

Respecto a la Hipótesis Específica 5 sobre la afirmación que la dimensión empatía se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, se ha concluido que existe una relación positiva moderada Rho Spearman = 0.412 y es significativa con un valor de $P=0.000$.

De acuerdo a los resultados obtenidos por (Alvarez & Rivera 2019), en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, concluyo que existe una relación positiva y moderada en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa de Corirem, así mismo afirma que existe gran evidencia estadística para comprobar la correspondencia positiva y moderada en la empatía y la satisfacción de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Aspectos Complementarios

Existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.508, encontrándose una relación positiva y significativa.

Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.396, encontrándose una relación positiva y significativa.

Es que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.379, encontrándose una relación positiva y significativa.

Es que existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.500, encontrándose una relación positiva y significativa.

Es que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.275, encontrándose una relación positiva y significativa.

La sexta conclusión es que existe una relación significativa la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente de la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año

2022, corroborado con el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.412, encontrándose una relación positiva y significativa.

Recomendaciones:

Implementar un sistema de calidad de servicio, que permita conocer las necesidades prioritarias del cliente y conocer si los servicios brindados son suficientes para satisfacer a los clientes y en base a esa información definir estrategias para lograr la satisfacción de los mismos.

Llevar a cabo una serie de capacitación a los trabajadores en general de la institución financiera sobre los temas de calidad en la atención a los clientes y desarrollar las variables y dimensiones vistas en el presente estudio de investigación, que son factores relevantes que determinan la satisfacción del cliente.

Implementar una adecuada comunicación con los clientes y genera confianza en sus comentarios, que permita conocer sus necesidades y su percepción de los servicios que le son ofrecidos y brindados por los trabajadores de la institución financiera.

Poner en práctica los instrumentos utilizados en la presente investigación como las encuestas y realizarlas periódicamente como instrumento de obtención de información sobre la calidad de servicio brindado y la percepción del cliente.

Replicar el presente trabajo de investigación en las demás agencias de la institución financiera, que permita tener información global de la entidad financiera sobre la calidad de servicio y determinar las buenas prácticas que logran la satisfacción de los clientes en las diferentes agencias.

Referencias Bibliográficas

- Alcalde, P. (2010). *Calidad* (Parainfo S.A., Ed.; 2nd ed.).
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- American Marketing Association. (2019). *Lealtad del cliente*.
<https://www.ama.org/2019/09/16/understanding-customer-lifetime-value-guide/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall México.
- Ascencios, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2019* [Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*.
<http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Cáceres, V., & Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú- Agencia J.L.B. y Rivero -2019* [Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa].

http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caicedo, G. (2020). *Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente según el modelo GAP en la Entidad Bancaria: Banco Caja Social Sucursal Pasto-Nariño* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37428/gmsolartec.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cohen, L., & Manion, L. (2002). *Métodos de investigación cuantitativa*. La Muralla.

Cultura S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.

Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* (Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Ed.; 25th ed., Vol. 15). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La Gestión De La Calidad En Los Servicios ISO 9001:2008* (Eumed – Universidad de Malaga, Ed.; Primera). Eumed – Universidad de Malaga.

Frost & Sullivan. (2022). El impacto de la comunicación en la fidelización y retención de clientes en el sector financiero. *Infobip*, 1–26.

Gaffar, A., ervin, R., & Mahmud, S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer

- Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business*, 1–16.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113–135.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill, Ed.). <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill Education, Ed.; Sexta, Vol. 66).
- Hernández, S., Fernández, R., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill Interamericana, Ed.). <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf?msclkid=5fa7d329d0a111ecba44508f8115364b>
- Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 101–107.
<https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619/640>
- Izquierdo, J. (2021). La Calidad de Servicio en la Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8, 1–13.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento* (E. Interamericana, Ed.; 1er Ed.).
- Lawrence, K. (1998). *La excelencia en el servicio* (Legis, Ed.; 3rd ed.).

- Liza, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte.
- Márquez, J. (2018). *Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Facultad De Ingeniería Escuela Profesional De Ingeniería De Sistemas Implementación De Un Sistema Informático De Matrículas Y Pensiones De La I.E.P. Santa Isabel De Hungría-Casma; 2018. Tesis Para Optar El Título*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.
- Martín, J. (2018). *¿Cómo Medir tu Servicio con Servqual?* Cerem - International Business School. <https://www.cerem.pe/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Martínez, J., & Martínez, L. (2010). *Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo* (Vol. 2).
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 34.
- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII, 43–47.
- Mora, C. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. 10(2), 146–162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pérez, H. (2017). *Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*. [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4899/EVALUACION_GESTION_DE_CALIDAD_PEREZ_LEON_HENRY_SANTIAGO.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pérez, R. (1997). *Pedagogía experimental: la medida en educación; curso de adaptación* (Universidad Nacional de Educación a Distancia, Ed.; 4th ed.).

https://books.google.com.pe/books/about/Pedagogia_Experimental.html?id=lyiuAAAACAAJ&redir_esc=y

Pillasagua, R. (2019). *DISEÑO DE UN SISTEMA INFORMÁTICO PARA EL REGISTRO, CONTROL DE NOTAS Y PROCESO DE MATRICULA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA DR. CARLOS PUIG VILAZAR DE LA COMUNA SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

Portillo, M. (2021). *Memoria Integrada*.

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Mibanco%20Memoria%20Integrada%202021.pdf>

Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RAE. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. <http://www.rae.es/>

Rodríguez, B., & Mallqui, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014* [Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].

<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202%20HUARAZ%2c%20PERIODO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos. *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) España*.

Ruiz, J. (2006). *Gestión de la calidad en la administración pública* (M. de A. P.-I. CEDDET, Ed.; 4th ed.).

Sangeetha, J., & Mahalingam, S. (2011). Modelos de calidad de servicio en la banca: una revisión. *Revista Internacional de Finanzas y Gestión Islámica y Del Oriente Medio*, 4(1), 83–103.

Supo, J. (2014). *Niveles y tipos de investigación*.

<http://seminariosdeinvestigacion.com/niveles-de-investigacion/>

Supo, J. (2016, June 29). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*.

<https://www.youtube.com/watch?v=e-zOqfXN14Y>

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* (Limusa, Ed.; 4a ed.).

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&>

pg=PA11&dq=tamayo+y+tamayo+investigacion+descriptiva&ots=TsaIfq22jN
&sig=u0jy5-
Soec9mHW_J0wB4ADshKPk#v=onepage&q=tamayo%20y%20tamayo%20inv
estigacion%20descriptiva&f=false

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293.

<https://doi.org/10.1016/J.CYA.2016.01.009>

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado*, 1–20. http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

Yeren, J. (2018). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú BCP, agencias en Huacho, período 2015*.

[Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2702/YEREN%20UCHUYA%20JAIME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Mc Graw Hill, Ed.; Quinta edición).

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X				X			
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X				X		
12	Reacción del informe final															X	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																X
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
· Impresiones	20.00	3	60.00
· Fotocopias	6.00	3	18.00
· Empastado	-	-	0.00
· Papel bond A-4 (500hojas)	10.00	1	10.00
· Lapiceros	2.50	1	2.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			152.00
Gastos de viaje			
· Pasaje para recolectar información	3.00	10	30.00
Sub total			30.00
Total, de presupuesto desembolsable			170.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4.00	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			822.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA MI
BANCO – OFICINA 01 HUARAZ AÑO 2022”**

Estimado(a) encuestado(a): El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente que brinda la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, la cual será de vital importancia para el presente estudio de investigación. Por favor le pedimos responder a las preguntas incluidas en el presente cuestionario.

INTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las siguientes preguntas y tómesese el tiempo que considere necesario para responder, escribiendo un (X) en la respuesta que considere correcta.

VALORACIÓN:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo			
Cuestionario de medición de calidad de servicio y la satisfacción del cliente SERVQUAL adaptado para la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz							
Ítems		Criterio de respuesta					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	
Sobre la Calidad de Servicio							
ASPEC	1	Los equipos de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, tienen la apariencia de ser modernos.					

	2	Las instalaciones físicas de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, son visualmente atractivas.					
	3	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, tienen apariencia pulcra.					
	4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD	5	Cuando en la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
	6	Cuando usted tiene un problema con la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
	7	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz realizan bien el servicio a la primera.					
	8	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
	9	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz insisten en mantener registros exentos de errores.					
SENSIBILIDAD	10	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
	11	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, le sirven con rapidez.					
	12	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, siempre están dispuestos a ayudarles.					
	13	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD	14	El comportamiento de los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, le transmite confianza.					
	15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz					
	16	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, son siempre amables con usted.					
	17	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
EMPATIA	18	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz le dan una atención individualizada.					
	19	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					

	20	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, le dan una atención personal.					
	21	En la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz se preocupan por sus mejores intereses.					
	22	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz comprenden sus necesidades específicas					

Cuestionario de medición de calidad de servicio y la satisfacción del cliente SERVQUAL adaptado para la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz							
Ítems			Criterio de respuesta				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
Sobre la Satisfacción del Cliente							
Rendimiento Percibido	1	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, solucionan los problemas en la prestación de servicio					
	2	Existe interés por parte de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz por satisfacer las necesidades del cliente					
	3	Los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, son claros en las explicaciones o informaciones dadas					
	4	Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz,					
	5	Es de acuerdo con los resultados obtenidos sobre el servicio brindado					
	6	Considera que el desempeño que realizan los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, es eficiente					
	7	Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz,					
Expectativas	8	Considera que el profesionalismo de los empleados de la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, es el esperado.					
	9	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que acudiría frecuentemente a la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz.					
	10	La agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, cumple con la calidad de servicio que usted esperaba					

11	Considera que, en la la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz, existen comodidades para una experiencia agradable.					
12	Está de acuerdo en recomendar a sus familiares y conocidos visitar la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz,					
13	Encuentra satisfacción en la disposición del personal por atenderlo					
14	Se siente satisfecho con los horarios de atención implementados en la agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz,					

Anexo 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Álvaro Daniel Marcos Mauricio

Estoy realizando un estudio de investigación para optar el grado de Licenciada en Ciencias Administrativas denominado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mibanco oficina 01 Huaraz Año 2022.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la satisfacción como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

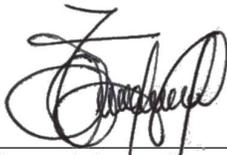
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías quien tiene el N° de celular 980259211 o a su Correo: rcenturionm@uladech.edu.pe

Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Mirtha M. Trejo del Castillo		06/08/2022	09:00
Nombre del estudiante Investigador	Firma del estudiante Investigador	Fecha	Hora
Nombre del representante de la empresa	Firma del representante de la empresa	Fecha	Hora

Anexo 5: Base de Datos

ENCUESTA	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO																										
	FIABILIDAD						SEGURIDAD					ELEMENTOS TANGIBLES					CAPACIDAD DE RESPUESTA					EMPATIA					
	1	2	3	4	5	TV1	6	7	8	9	TV2	10	11	12	13	TV3	14	15	16	17	TV4	18	19	20	21	22	TV5
E1	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
E2	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
E3	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
E4	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E5	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E6	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E7	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
E8	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	4	4	2	2	12	3	4	4	4	4	19
E9	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	2	3	2	12
E10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	3	11	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
E12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
E13	2	2	2	2	2	10	4	3	3	4	14	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
E14	2	2	2	2	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E15	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16
E17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16
E18	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	16
E19	2	2	2	2	2	10	2	2	2	4	10	2	2	3	4	11	2	2	2	2	8	2	3	4	2	2	13
E20	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
E21	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17

E22	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
E23	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	16
E24	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
E25	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	17
E26	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	17
E27	4	4	4	4	2	18	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18
E29	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	2	2	2	2	8	2	3	4	4	4	17
E30	2	3	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
E31	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14	3	2	3	3	11	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20
E32	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
E33	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	2	3	4	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
E34	2	2	2	2	3	11	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
E35	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E36	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	5	4	3	2	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
E37	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E38	2	2	3	2	2	11	2	2	4	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
E39	2	3	4	4	3	16	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	2	4	2	3	11	4	4	4	3	4	19
E40	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18
E41	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
E42	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14	3	2	4	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
E43	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
E44	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
E45	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
E46	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17	5	3	4	4	4	20
E47	4	4	4	4	5	21	1	4	4	4	13	3	1	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19

E48	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
E49	3	2	2	4	3	14	4	2	3	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	2	14	3	4	3	2	2	14
E50	3	2	4	4	3	16	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	13
E51	1	3	4	5	4	17	4	4	5	3	16	3	5	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	5	20
E52	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
E53	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
E54	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
E55	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
E56	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	16
E57	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
E58	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16
E59	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
E60	2	2	2	2	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	2	12	2	2	2	4	10	3	4	3	3	3	16
E61	3	4	3	4	3	17	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
E62	2	2	2	2	4	12	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
E63	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	2	2	4	2	2	12
E64	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12	2	4	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16
E65	3	4	3	4	3	17	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16
E66	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	4	3	3	14
E67	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E69	2	2	2	2	3	11	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	3	3	3	2	2	13
E70	4	4	4	4	2	18	3	4	4	4	15	4	2	2	3	11	4	4	4	4	16	2	4	2	4	4	16
E71	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	2	2	3	3	10	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	17
E72	4	4	4	4	2	18	3	4	4	4	15	2	3	4	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
E73	3	3	3	3	4	16	2	3	4	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15

E74	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15
E75	4	4	4	4	2	18	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16
E76	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16
E77	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16
E78	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
E79	3	3	4	4	3	17	4	3	2	3	12	3	2	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	4	2	3	15
E80	3	4	4	4	4	19	2	4	3	4	13	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	4	3	3	3	3	16
E81	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
E82	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	3	3	3	3	3	15
E83	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16
E84	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
E85	4	3	3	3	3	16	4	3	2	4	13	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16
E86	2	2	3	4	1	12	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16
E87	3	2	3	4	2	14	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
E88	2	3	3	3	4	15	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	3	4	3	3	13	3	3	2	3	3	14
E89	2	4	4	4	2	16	4	4	3	4	15	4	2	2	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
E90	4	4	4	4	2	18	4	3	2	4	13	2	2	4	3	11	4	4	2	4	14	2	4	2	3	2	13
E91	2	4	3	4	2	15	3	4	4	3	14	4	2	4	3	13	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	20
E92	4	4	4	4	3	19	4	4	2	4	14	2	3	2	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
E93	4	1	4	4	2	15	5	4	4	4	17	4	2	4	3	13	4	4	3	4	15	2	4	2	4	4	16
E94	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
E95	3	3	3	3	4	16	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	2	2	2	2	11
E96	4	4	4	4	1	17	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19
E97	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	3	3	3	3	16
E98	2	3	2	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	4	3	3	3	16
E99	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	3	4	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	4	2	3	13

E100	4	4	3	4	2	17	2	4	2	3	11	2	2	3	3	10	4	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18
E101	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	4	4	13	3	4	4	2	13	3	2	4	2	4	15
E102	3	3	4	4	3	17	4	4	2	3	13	4	4	2	3	13	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	20
E103	4	4	4	4	4	20	3	2	3	4	12	2	2	3	4	11	2	2	2	4	10	4	4	4	3	4	19
E104	2	3	4	2	2	13	4	4	4	3	15	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
E105	1	2	4	4	3	14	2	4	2	4	12	2	3	2	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
E106	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
E107	2	4	4	4	2	16	3	4	2	3	12	4	2	3	4	13	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	21
E108	4	4	4	4	3	19	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	2	3	3	3	3	14
E109	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E110	2	3	4	2	4	15	4	4	2	4	14	4	2	4	2	12	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20
E111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
E112	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	2	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E113	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E114	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	19
E115	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17
E116	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16
E117	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
E118	2	4	4	2	2	14	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19
E119	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
E120	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
E121	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	2	3	4	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
E122	2	2	2	2	3	11	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
E123	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
E124	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	5	4	3	2	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
E125	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15

E126	2	2	3	2	2	11	2	2	4	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
E127	2	3	4	4	3	16	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	2	4	2	3	11	4	4	4	3	4	19
E128	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18
E129	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
E130	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14	3	2	4	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
E131	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
E132	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
E133	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
E134	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17	5	3	4	4	4	20
E135	4	4	4	4	5	21	1	4	4	4	13	3	1	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
E136	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
E137	3	2	2	4	3	14	4	2	3	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	2	14	3	4	3	2	2	14
E138	3	2	4	4	3	16	4	4	4	2	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	13
E139	1	3	4	5	4	17	4	4	5	3	16	3	5	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	5	20
E140	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
E141	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
E142	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
E143	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16
E144	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	16
E145	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
E146	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16
E147	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
E148	2	2	2	2	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	2	12	2	2	2	4	10	3	4	3	3	3	16
E149	3	4	3	4	3	17	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
E150	2	2	2	2	4	12	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16

ENCUESTA	VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
	PERCEPCIÓN								EXPECTATIVA							
	23	24	25	26	27	28	29	TV1	30	31	32	33	34	35	36	TV2
E1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E2	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28
E3	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	3	3	3	3	4	24
E4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	5	4	4	4	28
E6	1	2	2	2	3	2	2	14	2	3	2	3	2	4	4	20
E7	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	4	3	25
E8	2	2	3	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	14
E9	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	14
E10	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
E11	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E13	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21
E14	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23
E16	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	4	3	3	23
E17	3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	3	3	3	3	23
E18	3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	2	2	2	2	2	17
E19	3	3	2	2	2	2	2	16	4	2	2	3	4	2	2	19
E20	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
E21	4	2	2	2	2	2	4	18	3	3	2	2	2	2	2	16
E22	4	3	3	4	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	4	22

E23	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	2	4	4	4	4	23
E24	4	4	3	4	3	4	3	25	3	3	3	3	3	3	3	21
E25	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21
E26	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	3	22
E27	4	4	2	3	4	4	4	25	4	3	3	4	4	3	4	25
E28	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	2	4	26
E29	4	3	2	3	4	4	5	25	5	3	2	5	3	3	4	25
E30	2	4	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
E31	4	3	2	4	4	2	4	23	4	3	3	4	4	3	4	25
E32	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	3	3	3	3	3	22
E33	3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	4	3	3	3	3	22
E34	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	4	4	25
E36	4	4	3	4	4	3	4	26	4	2	2	4	4	2	4	22
E37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	24
E38	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	27
E39	2	3	3	3	4	3	4	22	4	4	3	5	3	3	4	26
E40	4	4	3	3	3	3	5	25	3	4	4	4	4	4	4	27
E41	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	4	18
E42	5	3	4	3	4	4	4	27	4	2	3	4	4	4	4	25
E43	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	4	4	3	26
E44	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
E45	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
E46	2	2	3	3	4	4	4	22	4	3	3	3	4	3	4	24
E47	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	3	4	4	3	1	22
E48	4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	3	4	4	3	1	22

E49	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	2	3	22
E50	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E51	3	1	1	2	4	4	5	20	3	4	4	4	3	3	1	22
E52	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23
E53	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E54	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E55	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
E56	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23
E57	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	3	3	3	4	3	23
E58	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23
E59	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	3	22
E60	2	2	2	2	4	3	4	19	3	3	2	2	2	2	2	16
E61	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	4	21
E62	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	4	3	23
E63	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	4	3	4	3	3	23
E64	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	3	3	19
E65	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	22
E66	3	3	4	2	2	2	2	18	2	2	2	3	3	3	4	19
E67	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E69	2	2	3	2	2	2	2	15	3	2	2	3	2	3	2	17
E70	3	4	2	3	4	4	4	24	5	4	2	4	3	4	4	26
E71	4	3	2	3	2	2	5	21	2	2	2	4	3	2	4	19
E72	2	2	2	3	4	3	4	20	4	3	2	5	3	4	4	25
E73	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	3	3	3	4	3	23
E74	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	14

E75	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	3	3	3	3	3	22
E76	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	3	4	3	3	3	20
E77	3	3	4	3	3	3	4	23	3	4	3	3	3	3	3	22
E78	3	3	3	4	3	4	3	23	3	4	3	3	3	3	3	22
E79	2	3	2	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21
E80	3	4	2	3	4	3	3	22	3	2	3	3	3	3	3	20
E81	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	4	22
E82	4	3	2	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
E83	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	4	3	3	3	22
E84	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	4	22
E85	2	3	1	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	3	20
E86	4	2	2	3	3	4	4	22	4	2	3	4	4	3	3	23
E87	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
E88	3	3	1	3	3	3	4	20	3	2	3	3	3	3	4	21
E89	1	4	2	4	2	4	5	22	4	3	2	5	3	4	4	25
E90	3	1	3	3	3	4	2	19	3	2	1	4	2	2	4	18
E91	3	4	2	2	3	2	4	20	4	4	2	3	4	4	4	25
E92	3	4	4	3	4	3	4	25	3	2	3	5	3	2	4	22
E93	2	3	2	4	4	2	4	21	4	2	1	4	3	2	4	20
E94	3	2	2	2	2	2	2	15	3	2	2	5	3	3	3	21
E95	2	3	2	2	2	2	3	16	3	3	3	4	3	3	4	23
E96	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	3	5	4	4	4	28
E97	3	2	1	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
E98	3	2	3	3	3	3	4	21	2	2	2	4	3	2	4	19
E99	3	3	2	3	3	2	3	19	3	2	3	3	3	3	3	20
E100	3	2	1	2	2	4	2	16	2	2	1	4	2	3	4	18

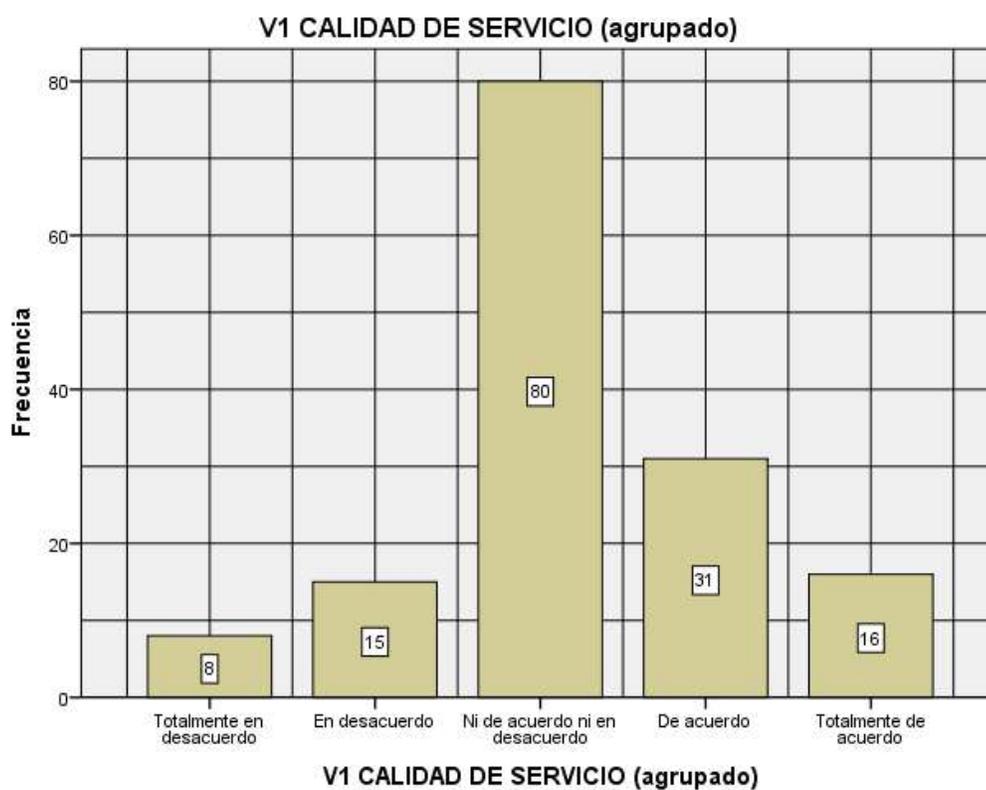
E101	4	3	3	3	3	2	4	22	5	4	2	4	3	2	4	24
E102	2	3	2	2	3	3	5	20	2	3	3	4	3	3	4	22
E103	2	4	3	3	3	3	3	21	3	3	2	4	3	4	4	23
E104	4	4	2	2	3	3	4	22	2	3	2	4	3	2	4	20
E105	3	4	3	4	4	4	4	26	4	2	3	3	4	3	4	23
E106	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E107	2	4	2	3	3	2	4	20	3	2	2	4	3	2	4	20
E108	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	3	4	3	3	22
E109	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
E110	2	3	2	3	3	2	4	19	2	2	2	4	3	2	4	19
E111	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
E112	2	3	2	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	3	4	23
E113	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E114	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	4	3	23
E115	3	3	3	4	3	3	4	23	3	4	3	3	3	3	3	22
E116	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	4	3	23
E117	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
E118	3	4	2	3	2	3	4	21	3	2	2	4	3	2	4	20
E119	4	3	3	3	3	3	4	23	3	3	3	4	3	3	3	22
E120	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	3	3	3	3	3	22
E121	3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	4	3	3	3	3	22
E122	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
E123	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	4	4	25
E124	4	4	3	4	4	3	4	26	4	2	2	4	4	2	4	22
E125	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	24
E126	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	27

E127	2	3	3	3	4	3	4	22	4	4	3	5	3	3	4	26	
E128	4	4	3	3	3	3	5	25	3	4	4	4	4	4	4	27	
E129	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	4	18	
E130	5	3	4	3	4	4	4	27	4	2	3	4	4	4	4	25	
E131	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	4	4	3	26	
E132	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	
E133	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	
E134	2	2	3	3	4	4	4	22	4	3	3	3	4	3	4	24	
E135	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	3	4	4	3	1	22	
E136	4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	3	4	4	3	1	22	
E137	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	2	3	22	
E138	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	
E139	3	1	1	2	4	4	5	20	3	4	4	4	3	3	1	22	
E140	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23	
E141	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	
E142	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	
E143	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	
E144	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23	
E145	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	3	3	3	4	3	23	
E146	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	3	23	
E147	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	3	22	
E148	2	2	2	2	4	3	4	19	3	3	2	2	2	2	2	16	
E149	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	4	21	
E150	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	4	3	23	
																	Escala de Likert
																	1. Totalmente en desacuerdo
																	2. En desacuerdo
																	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
																	4. De acuerdo
																	5. Totalmente de acuerdo

Anexo 6: Gráficos de la Estadística Descriptiva

Figura 2

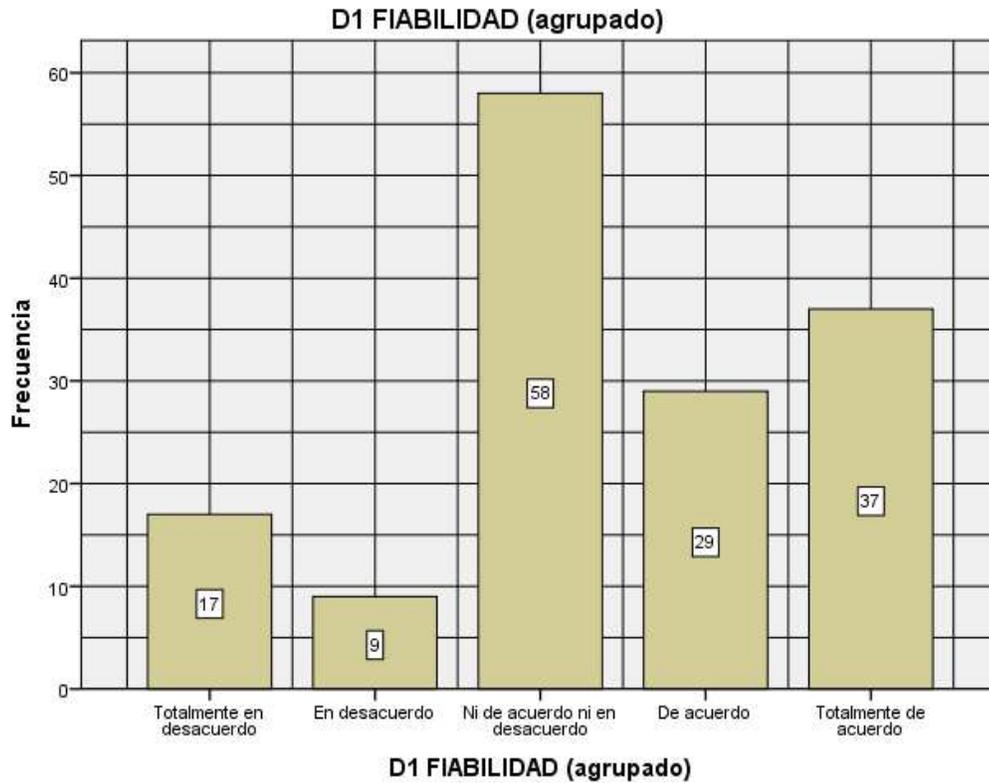
Variable Calidad de servicio



Nota: En la figura 2 podemos apreciar que de los 150 encuestado 80 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 31 encuestados están de acuerdo y 15 encuestados en desacuerdo

Figura 3

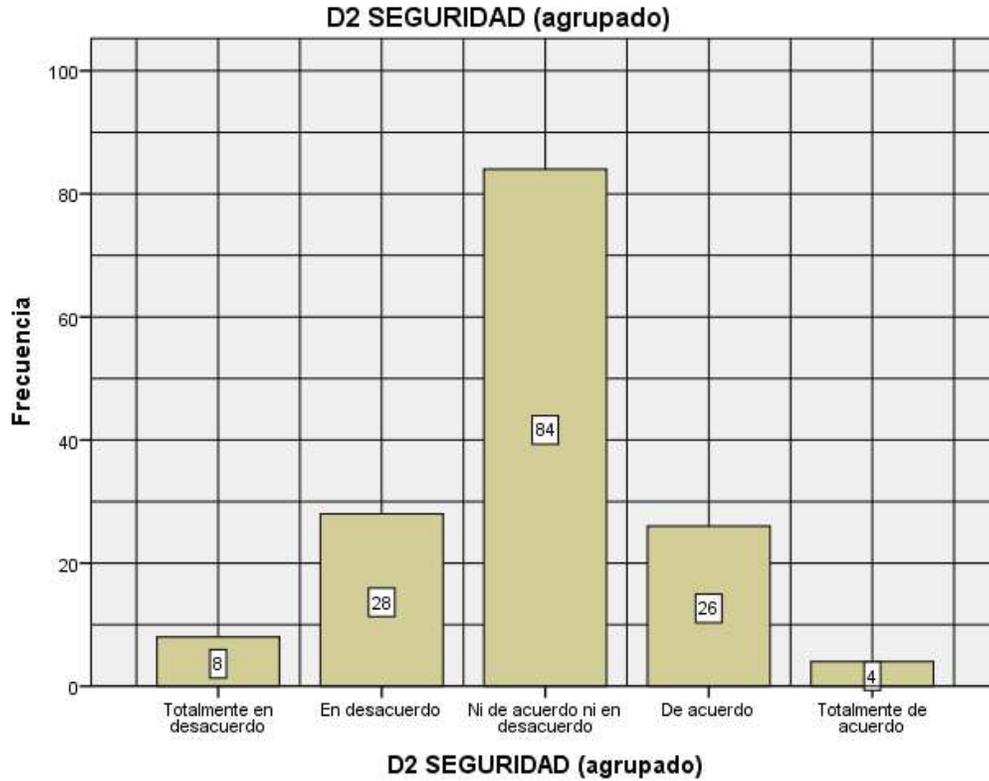
Dimensión 1 - Fiabilidad



Nota: En la figura 3 podemos apreciar que de los 150 encuestado 58 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 37 encuestados están totalmente de acuerdo y 14 encuestados se encuentran en total desacuerdo.

Figura 4

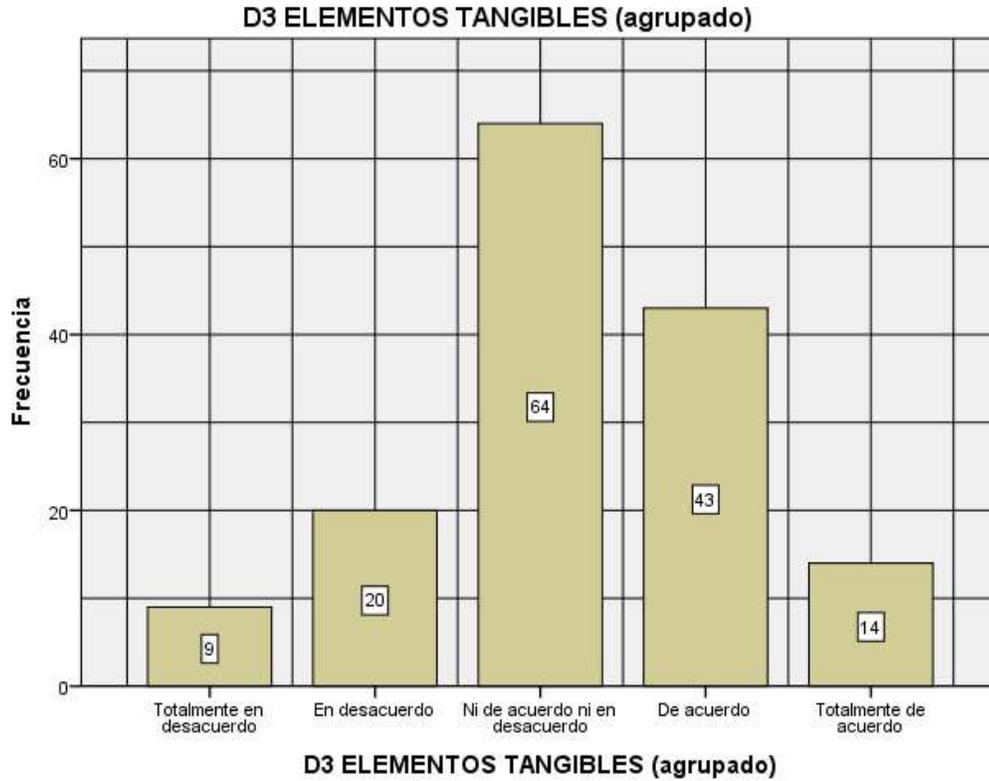
Dimensión 2 – Seguridad



Nota: En la figura 4 podemos apreciar que de los 150 encuestado 84 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 26 encuestados están acuerdo y 28 encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 5

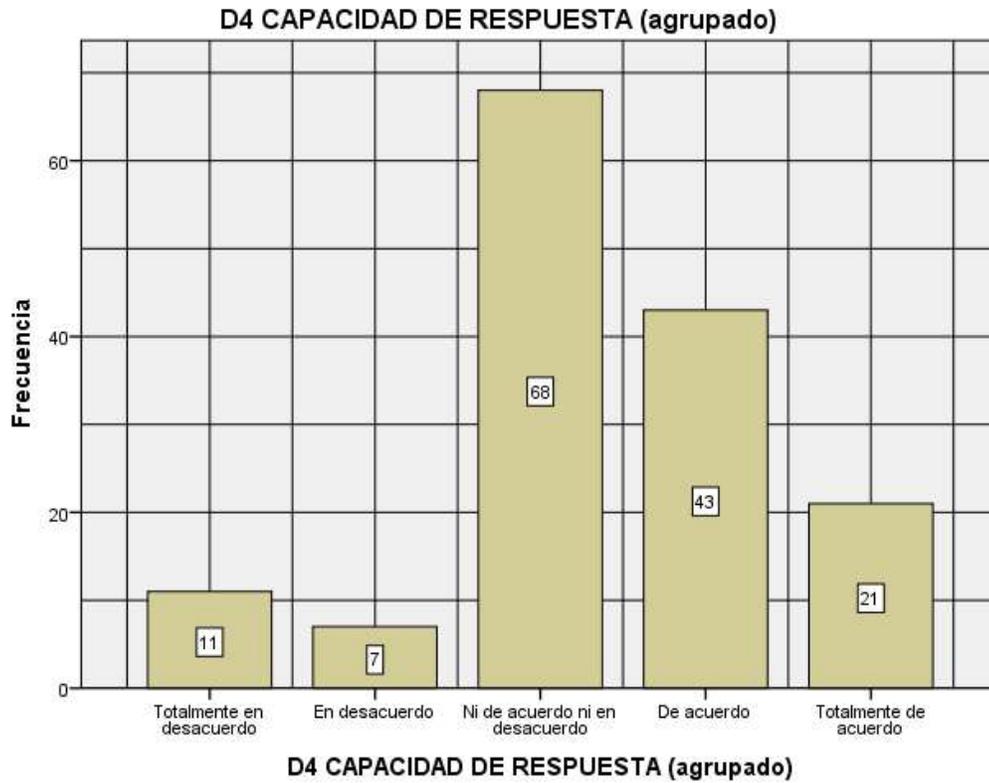
Dimensión 3 – Elemento Tangible



Nota: En la figura 5 podemos apreciar que de los 150 encuestado 64 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 43 encuestados están acuerdo y 20 encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 6

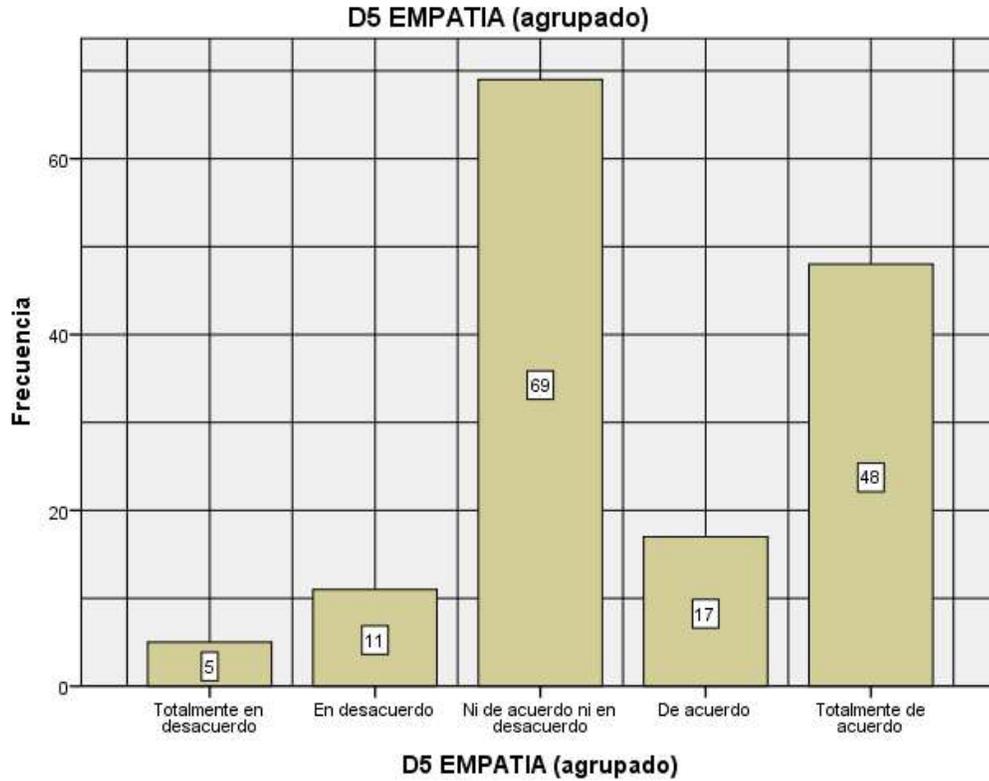
Dimensión 4 – Capacidad de Respuesta



Nota: En la figura 6 podemos apreciar que de los 150 encuestado 68 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 43 encuestados están acuerdo y 7 encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 7

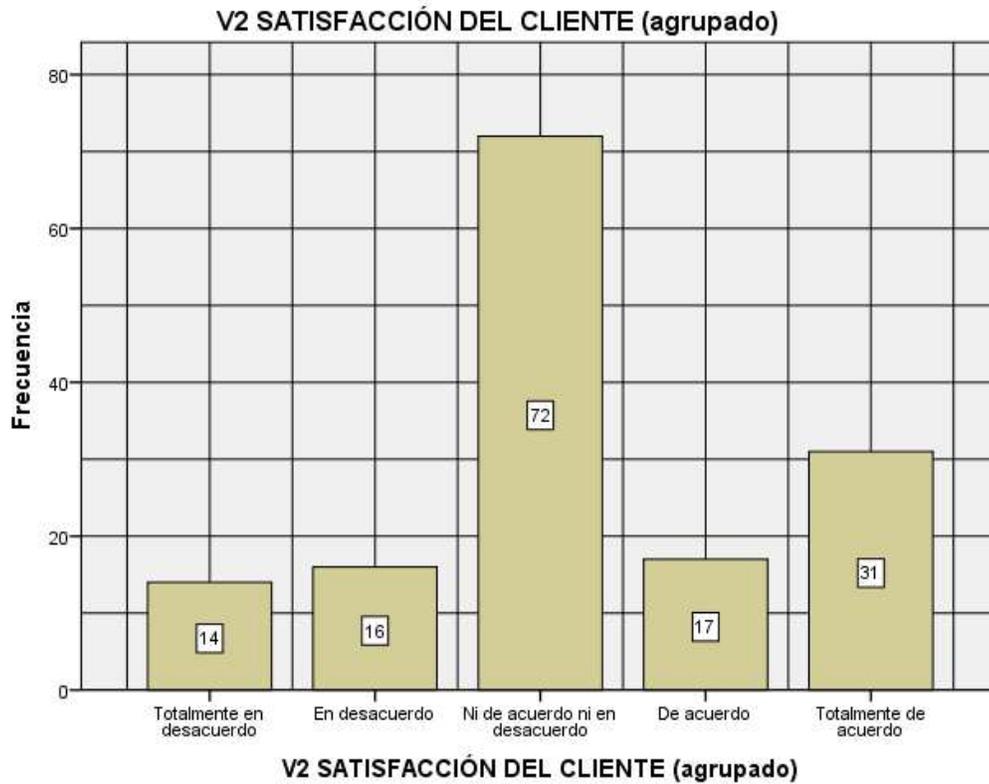
Dimensión 5 – Empatía



Nota: En la figura 7 podemos apreciar que de los 150 encuestado 69 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 48 encuestados están totalmente de acuerdo y 11 encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 8

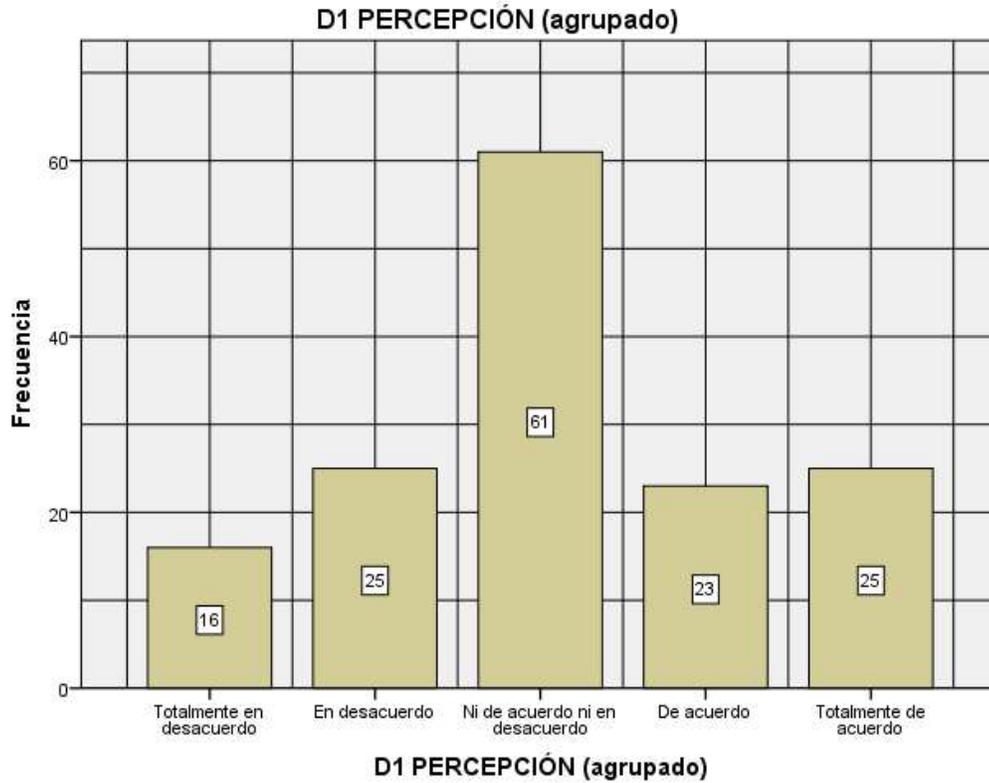
Variable Satisfacción del Cliente



Nota: En la figura 8 podemos apreciar que de los 150 encuestado 72 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 31 encuestados están totalmente de acuerdo y 16 encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 9

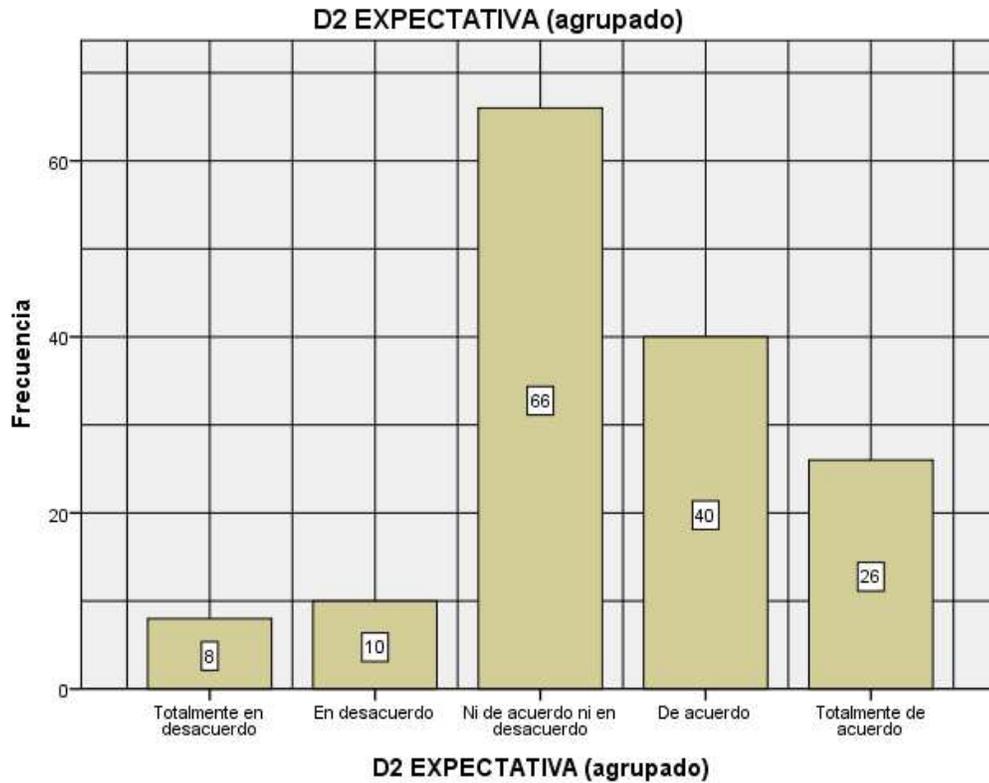
Dimensión 1 – Precepción



Nota: En la figura 9 podemos apreciar que de los 150 encuestado 61 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 25 encuestados están totalmente de acuerdo y 25 encuestados se encuentran en desacuerdo.

Figura 10

Dimensión 2 – Expectativa



Nota: En la figura 10 podemos apreciar que de los 150 encuestado 66 manifestaron que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio que brinda la Agencia Mibanco – Oficina 01 Huaraz año 2022, mientras que 40 encuestados están de acuerdo y 10 encuestados se encuentran en desacuerdo.