



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE MIBANCO AGENCIA 502
DE LA CIUDAD DE PUNO – PERIODO 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

MAXELS MILAGROS OLMEDO CHOQUENEIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



NOMBRE DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO
Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE MIBANCO AGENCIA**

AUTOR

**MAXELS MILAGROS OLMEDO CHOQUEN
EIRA**

RECUENTO DE PALABRAS

19645 Words

RECUENTO DE CARACTERES

106423 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

103 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 21, 2022 3:34 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 21, 2022 3:36 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



Firmado digitalmente por
RODRIGUEZ HUAMANI Rolando
Código FAU: 20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.12.2022 15:45:06 -05:00



Firmado digitalmente por
CALLOHUANCA AVALOS Edgar
Código FAU: 20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.01.2024 08:48:17 -05:00



DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, por darme
salud y fuerzas para conseguir mis metas

A mis docentes de la Escuela Profesional de
Administración, los cuales forjaron mi formación
profesional.

La presente investigación está dedicada con
inmenso amor y cariño a mi madre Jeaneth y
hermanos Yossee y Pavel, por ser el soporte en
mi desarrollo profesional y personal ante las
diversas adversidades presentadas, fueron y
son el pilar fundamental para el impulso al
logro de mis metas.



AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida profesional, brindándome la fortaleza y cuidándome a cada instante.

A nuestra alma mater la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO y de manera muy especial a los docentes de la Escuela Profesional de Administración por la formación académica brindada quien hace hoy de mi un profesional en el campo laboral.

A mi Asesor de tesis por ser guía y apoyo incondicional no solo en el desarrollo de mi investigación, sino a lo largo de mi carrera universitaria.

Mi más sincero agradecimiento a cada una de las personas implicadas en la presentación de esta investigación con su apoyo se hizo posible.



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN..... 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16

1.2.1. Problema General 16

1.2.2. Problema Específico 17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.3.1. Hipótesis General..... 17

1.3.2. Hipótesis Específicas 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 17

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.5.1. Objetivo General..... 18



1.5.2. Objetivo Específico	18
----------------------------------	----

CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacional	22
2.1.3. Antecedentes Locales	23
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.3. MARCO CONCEPTUAL	44

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	48
3.2.1. Población	48
3.2.2. Muestra	49
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.5.1. Enfoque de investigación.....	50
3.5.2. El Método de investigación	50
3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	50
3.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS....	51



3.7.1. Técnicas de recolección de datos.....	51
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos.....	51

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	52
4.1.1. Identificación del nivel de calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.....	55
4.1.2. Identificación del nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.....	71
4.1.3. Propuesta de lineamientos de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019..	76
4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	79
4.3. DISCUSIÓN	84
V. CONCLUSIONES.....	86
VI. RECOMENDACIONES	87
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	91

TEMA: Análisis de la Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del
 Cliente

ÁREA: Administración General

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 23 DICIEMBRE DEL 2022.



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo SERVQUAL.....	32
Figura 2. Modelo SERVPER.....	34
Figura 3. Género.....	52
Figura 4. Edad	53
Figura 5. Grado de instrucción	54
Figura 6. La calidad de los equipos tecnológicos para transacciones	56
Figura 7. La localización del banco.....	57
Figura 8. Las instalaciones internas de Mibanco agencia 502 Puno para recibir los servicios (mobiliario)	58
Figura 9. El tiempo de espera en cola para ser atendido.....	59
Figura 10. La rapidez del asesor de negocios al realizar sus operaciones	60
Figura 11. Los tramites que realiza para obtener un producto en Mibanco agencia 502 Puno	61
Figura 12. La explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno	63
Figura 13. La cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno	64
Figura 14. La credibilidad de Mibanco agencia 502 Puno	65
Figura 15. Los sistemas de seguridad y vigilancia de Mibanco agencia 502 Puno	66
Figura 16. El personal de Mibanco agencia 502 Puno	67
Figura 17. La gama de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno	68
Figura 18. Las comisiones que brinda Mibanco agencia 502 Puno en comparación con otras entidades.....	69
Figura 19. El nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno	71



Figura 20. En comparación a Mibanco agencia 502, la diferencia en atención en otras entidades bancarias	72
Figura 21. Frecuencia con que Mibanco agencia 502 se preocupa por las necesidades de sus clientes	73
Figura 22. Si otro banco le ofrece los mismos servicios, regresaría a Mibanco agencia 502 Puno	74
Figura 23. El nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno	76



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Género.....	52
Tabla 2. Edad	53
Tabla 3. Grado de instrucción	54
Tabla 4. La calidad de los equipos tecnológicos para transacciones	55
Tabla 5. La localización del banco.....	56
Tabla 6. Las instalaciones internas de Mibanco agencia 502 Puno para recibir los servicios (mobiliario).	58
Tabla 7. El tiempo de espera en cola para ser atendido.....	59
Tabla 8. La rapidez del asesor de negocios al realizar sus operaciones.....	60
Tabla 9. Los tramites que realiza para obtener un producto en Mibanco agencia 502 Puno	61
Tabla 10. La explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno	62
Tabla 11. La cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno	64
Tabla 12. La credibilidad de Mibanco agencia 502 Puno	65
Tabla 13. Los sistemas de seguridad y vigilancia de Mibanco agencia 502 Puno	66
Tabla 14. El personal de Mibanco agencia 502 Puno	67
Tabla 15. La gama de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno	68
Tabla 16. Las comisiones que brinda Mibanco agencia 502 Puno en comparación con otras entidades.....	69
Tabla 17. El nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno	70
Tabla 18. En comparación a Mibanco agencia 502, la diferencia en atención en otras entidades bancarias	71



Tabla 19. Frecuencia con que Mibanco agencia 502 se preocupa por las necesidades de sus clientes	73
Tabla 20. Si otro banco le ofrece los mismos servicios, regresaría a Mibanco agencia 502 Puno	74
Tabla 21. El nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno	75
Tabla 22. Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción al cliente.	81
Tabla 23. Correlación entre Fiabilidad, Eficacia y Satisfacción al cliente.	82
Tabla 24. Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción al cliente.	82
Tabla 25. Correlación entre Seguridad y Satisfacción al cliente.	83
Tabla 26. Correlación entre Empatía y Satisfacción al cliente.	83
Tabla 27. Correlación entre Satisfacción al Cliente y la Calidad de servicio.	84



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

EDPYME	: Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa
SERVQUAL	: Service Quality Model. Modelo de la Calidad del Servicio
SERVPERF	: Modelo Service Performance
PEYEA	: Posición Estratégica y Evaluación de la Acción



RESUMEN

A nivel mundial actualmente se vive en una realidad donde el entorno económico y los mercados se están saturando cada vez más rápido, la proliferación de las empresas enfocadas al sector de servicios, sobre todo en el sector bancario busca nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos y metas. El problema de investigación general está definido por: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?, tuvo por objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019, el enfoque del trabajo de investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional transaccional. Se tuvo una población finita de 3291 clientes de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno, se determinó un muestreo simple probabilístico de 345 clientes, concluyéndose, según la prueba de Correlación de Pearson la cual indicó un valor de 0,836 y significativa con 0,000 lo que indica que existe una relación positiva de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno, por lo que si se mejorara la calidad de servicio con los lineamientos propuestos impactaría positivamente en la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Banco, calidad, satisfacción del cliente, sector bancario, servicio.



ABSTRACT

Globally, we currently live in a reality where the economic environment and markets are saturating faster and faster, the proliferation of companies focused on the service sector, especially in the banking sector is looking for new strategies to achieve their objectives and goals. The general research problem is defined by: In what way is the quality of service related to customer satisfaction of Mibanco agency 502 of the city of Puno - period 2019, had as general objective, to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of Mibanco agency 502 of the city of Puno - period 2019, the approach of the research work was quantitative, non-experimental design of descriptive correlational transectional type. There was a finite population of 3291 customers of Mibanco agency 502 of the city of Puno, a simple probability sampling of 345 customers was determined, concluding, according to the Pearson Correlation test which indicated a value of 0.836 and significant with 0, 000, which indicates that there is a positive relationship between the quality of service and customer satisfaction at Mibanco agency 502 in the city of Puno, so if the quality of service were improved with the proposed guidelines, it would have a positive impact on customer satisfaction.

Keywords: Bank, banking sector, customer satisfaction, quality, service.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en diferentes sectores no siempre tienen éxito en la oferta de productos o servicios, lo que es evidente en campos como el sector producción, comercio y el bancario. El principal problema está en la calidad del servicio, con una mínima satisfacción del cliente, o en el peor de los casos nula. En la actualidad, la calidad de los servicios de las entidades bancarias juega un papel preponderante a la hora de que los clientes elijan los servicios de uno u otro banco, lo que muchas veces es determinante y diferenciador teniendo en cuenta que los servicios financieros que ofrecen todas las entidades financieras hoy en día son casi todas similares y en cierta medida comunes entre sí.

Las entidades financieras siempre tienen que considerar al cliente como un factor primordial ya que estos son los responsables de su crecimiento y posicionamiento, esto debido a que son las personas que aprovechan los bienes y servicios que les brindan y si el banco les brinda una buena calidad de servicio solicitarán repetidas veces los productos que el banco les ofrece, incrementando así los clientes potenciales, lo que mejorará la posición competitiva de la entidad en el mercado y aumentará la rentabilidad. Es por esto que el enfoque de este estudio fue analizar dos variables importantes, como son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para identificar la relación que existe entre ambas.

El estudio analizó cada componente de la calidad del servicio brindado en el Banco Mibanco Agencia 502 en Puno, Perú, así como la satisfacción del cliente. Cabe mencionar que Mibanco, es una entidad bien posicionada en el mercado peruano, ya que



cuenta con una capacidad alta de operaciones de créditos y actualmente busca una alta satisfacción de los clientes siempre evitando riesgos financieros.

Esta tesis se divide en cinco capítulos: El primero de ellos trata sobre el planteamiento de las preguntas de investigación, la pregunta de investigación general y las razones de la investigación, así como el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación. El segundo capítulo presenta la revisión de la literatura, el marco teórico, los antecedentes de la investigación y cada concepto utilizado. En el tercero de estos se detallan los materiales y métodos utilizados, así como los cálculos de población y muestra. El cuarto capítulo presenta los hallazgos y la discusión de la encuesta, con la prueba de hipótesis ya sea específica y general por último la discusión con otros trabajos detallados en los antecedentes.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad a nivel mundial se vive un escenario económico donde los mercados se encuentran cada vez más saturados, la proliferación de las empresas enfocadas al sector de servicios sobre todo en el sector bancario busca nuevas estrategias para el logro de sus metas y objetivos. Desde la década de 1980 hasta el presente, ha habido un aumento considerable en el interés por la calidad de los servicios que se considera un factor importante en el éxito de un banco. Los productos y servicios no solo deben ser aptos para su propósito, sino que también deben igualar e incluso superar las necesidades de los clientes.

Ojeda & Quispe (2017) describen que el factor más importante en una empresa son los clientes, puesto que cada organización debe considerarse organizaciones modernas que siempre buscan complacer y dar más de lo que prometieron.

Las empresas bancarias buscan exigirse más a sí misma, brindar una mejor calidad de servicio y priorizar la satisfacción del cliente a través de estrategias y acciones que



agreguen valor a las empresas de este sector. Para los bancos, los clientes buscan una mezcla de agilidad, amabilidad y estar bien informados, es decir, que hagan bien su trabajo. "El tiempo es más valioso que el dinero" es el eslogan de la mayoría de bancos. Entonces, para ellos, los clientes buscan un servicio ágil, información adecuada y de calidad". La calidad de servicio permitirá entonces concretar las expectativas del cliente y diferenciarse de los competidores, esto será efectivo cuando cada cliente valore la calidad de servicios que presentan cada una de las entidades bancarias.

De acuerdo con Porras & Prieto (2014), para que un cliente esté verdaderamente satisfecho se requiere carácter, carisma, respeto, rapidez, acertados reflejos, amabilidad y flexibilidad ante cualquier aporte para atender sus contingencias o resolver su preocupación por un buen desarrollo de servicios para clientela.

En nuestra ciudad, las entidades financieras como los bancos comerciales, los bancos municipales, las entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (EDPYME's), las cajas rurales y las cooperativas de ahorro y crédito que brindan a sus clientes una variedad de servicios bancarios y financieros no están totalmente cubiertos. Por esto mismo las entidades financieras están en constante competencia para poder captar y/o retener a sus clientes para ello debe responder a las expectativas de los clientes brindando una buena o excelente calidad de servicios lo que actualmente las entidades bancarias no vienen generando y por ello es que muchos clientes cambian constantemente de entidades bancarias o prefieren no trabajar con ninguna.

Por lo tanto, la presente investigación busco identificar los problemas en la calidad de servicio que se dan frecuentemente en el banco Mibanco Puno y por ello se formuló las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General



¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?

1.2.2. Problema Específico

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- a) El nivel de la calidad de servicio al cliente se presenta de manera regular en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad y eficacia, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en el banco Mibanco agencia 502 de ciudad de Puno – periodo 2019.
- b) El nivel de satisfacción al cliente con respecto a la calidad de servicio es aceptable en el banco, Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La justificación de este estudio es que será de ayuda para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco Mibanco Puno. El desarrollo de esta investigación ha arrojado los beneficios de conocer la calidad del servicio que el banco brinda a los clientes en el corto plazo, pudiendo aplicar recomendaciones de



mejora de la calidad en el mediano plazo, lo que ayuda a mejorar la rentabilidad en el largo plazo.

Un análisis de la calidad del servicio de Mibanco Puno debe partir de un diagnóstico de la situación actual. Esto, a su vez, servirá como aporte a la organización correspondiente, vinculado a propuestas para mejorar la calidad del servicio al cliente de la entidad.

Otro aspecto importante es que actualmente, la competencia que se hace cada vez más intensa y la creciente demanda de mejorar calidad para el cliente hacen necesario, que las entidades financieras, busquen satisfacer las amplias expectativas del cliente, al mejorar la calidad gestión de cada uno de sus procesos de sus diferentes áreas vinculadas con el cliente.

Además, esta investigación beneficia no solo a Mibanco agencia 502 Puno sino también a los clientes, ya que podrán brindar una mejor calidad de servicio de acuerdo a sus necesidades, y los estudiantes de la disciplina también podrán contar con importantes materiales técnicos para su orientación ya que sentará las bases para futuros trabajos de investigación en este campo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco, Mi banco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

1.5.2. Objetivo Específico

- a) Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente del banco, Mi banco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.
- b) Identificar el nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio de Mi banco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.



- c) Proponer lineamientos de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de Mi banco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes son los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Alban (2018) en su tesis titulado “Análisis de la calidad del servicio del salón la casita del sabor para implementación de un manual de atención al cliente” de la Universidad de Guayaquil. En su conclusión afirma: El servicio al cliente es muy importante y fundamental para el éxito de cualquier empresa, brindar un buen servicio garantiza el retorno de un potencial cliente que sin duda regresará al lugar donde lo atendió y cubrirá todas sus expectativas.

Droguett (2012) en su tesis titulado “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. De la Universidad de Chile. En su conclusión asevero que: Para el cliente lo más importante es cumplirle con la promesa, también le dan mucho valor al conocimiento del vendedor, y es importante que el cliente viva a su ritmo, que sea presente, pero para no ahogarlo, siempre disponible. Las variables más importantes son confiabilidad de cumplimiento, capacidad de respuesta, conocimiento del vendedor, certeza, expresión y rapidez, empatía, capacidad de entregar la experiencia sin estrés.

Alvarez (2017) en su tesis titulada “Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre calidad de atención recibida en el hospital” de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Concluyó afirmando: Con base en las expectativas de calidad, los usuarios clasifican las dimensiones de seguridad como satisfacción y los bienes tangibles como menor satisfacción. En términos de



brecha percibida menos expectativas, la dimensión de calidad más baja es la seguridad, mientras que los bienes tangibles son la dimensión de calidad más alta. El índice de calidad fue calificado como excelente porque fue mayor a cero.

Morillo (2009), realizó un artículo titulado: “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida” de la Universidad de Los Andes – Venezuela en sus conclusiones manifiesta que: comúnmente los términos calidad y satisfacción del cliente son usados indistintamente; en otras oportunidades se les imprime cierta distinción. Basado en una revisión bibliográfica de los vínculos existentes entre ambos términos, con el objetivo de demostrar su relación en la realidad específica de los servicios personales que brindan las agencias de instituciones financieras que enfrentan el arduo trabajo de diferenciarse a través de la calidad con desafíos constantes y hacer felices a los clientes. Además, a partir de un análisis estadístico bivariado se infiere, ya que existe una correlación positiva entre la satisfacción del usuario de dicho servicio y la calidad del servicio, esta última medida por la escala Servqual (service performance)

Civera (2008) en su tesis titulada “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario”. En sus conclusiones afirma: Las variables de calidad se basan en la formación de la satisfacción con el personal médico, de enfermería y del establecimiento. Este hecho contradictorio puede explicar por qué nuestros pacientes han dado por hecho que sus médicos y enfermeras ya son muy profesionales, por lo que empiezan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción, como son: el trato personal, la confianza, la empatía, la información y la coordinación. Es decir, dado que el profesional entiende que está asegurado, busca adquirir otros valores que son tan importantes como el profesional, como, por



ejemplo: sentirse cómodo explicando sus problemas, haciendo sus preguntas, sintiéndose escuchado y sintiéndose un trato personalizado. sus problemas rápidamente y recibir información completa. Toma como punto de partida el modelo de gestión establecido: cabe señalar que, sea un producto tangible o un servicio, la calidad es percibida por el cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacional

Millones (2010) en su tesis titulada “Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado”. En sus conclusiones manifiesta que: La satisfacción del cliente está determinada por 18 ítems o factores de satisfacción agrupados en 8 dimensiones o grupos de calidad. Los factores más relevantes fueron los que correspondían a la pregunta: 1) el jefe de área fue amable, 2) el personal estaba bien vestido de acuerdo a su área de trabajo, 5) el jefe de área me escuchó, 7) la rapidez en el servicio en las diferentes zonas fue rápido, 8) Ni bien llegué, el personal del área que necesitaba vino a recogerme, 10) Esperé poco tiempo a que alguien me recogiera porque no había casi nadie o nadie antes que yo, 12) El producto que necesitaba era el estado bueno. Cabe señalar de los resultados que hay algunos factores menos influyentes como la limpieza, el orden, aunque ahora no se refieren a factores relevantes, sino que como los clientes creen que el servicio siempre debe ser bueno, no le prestan atención, y tampoco dejan que afecte los resultados. Pero en el caso de las fallas, se ve como su relevancia aumenta considerablemente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes para sus servicios, por lo que debe encontrar formas de dedicar sus recursos a estos factores y no ignorar otros.

Luna & Ormachea (2010) en su tesis titulada “Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el área de plataforma del Banco de Crédito Cusco. De la



Universidad San Antonio de Abad Cusco En sus conclusiones manifiesta que: La calidad de servicio en el área de plataforma de sucursales del Banco de Crédito Cusco se ve afectada por los largos tiempos de espera cuando es necesario atender a los clientes. Por ello, en este estudio, enfatizan la consideración del recurso humano mejorando la organización y fomentando el trabajo en equipo y la ejecución técnica; para satisfacer integralmente las necesidades de los clientes, el área de plataforma de la sucursal Banco de Crédito-Cusco debe pasar por diferentes estrategias propuestas para la calidad del servicio para lograr la fidelización de todos los clientes del servicio.

2.1.3. Antecedentes Locales

Yucra (2005) en su tesis sobre la Calidad del Servicio y su incidencia en el nivel de Satisfacción en el Cliente, Concluye que, al analizar los factores de calidad a través de sus indicadores, es posible encontrar que existen factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio, así, por ejemplo: tangible, formal, prestigio con que cuenta Olva Courier, seguros y premios; sin embargo, existen deficiencias en la calidad del servicio, principalmente derivadas de las habilidades técnicas y personales, que comprometen la satisfacción del cliente.

Castillo (2014) en su tesis sobre el Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes donde llega a las siguientes conclusiones: Se ha encontrado que respecto calidad de servicio en el SIC Frigorífico de la UNA- PUNO, en la dimensión de evidencias físicas, una calificación tendiente de regular a una buena, donde el 40.68% considera regular las evidencias físicas y el 39.11% buena; por otro lado en la dimensión de fiabilidad muestra indicadores netamente regulares con curva normal, donde el 63.25% manifiesta un valor regular y los extremos son equiparados; en la dimensión de interacción personal muestra



resultados con valoración regular positiva, donde el 50.92% es un valor bueno y el 32.55% es un valor regular y finalmente en la dimensión de políticas de servicio la valoración regular a buena, donde ambos valores hacen un total de 81.62% en tal sentido. Los resultados encontraron que el índice de satisfacción del grupo normal fue 58,79%, el índice bueno fue 36,48%, y la frecuencia de evaluación menos frecuente fue 4,72%. Cuando se procesan todos los resultados, el índice de satisfacción promedio es de 2.3176, es decir, redondeando hacia arriba, diremos que la satisfacción general con el servicio recibido por el refrigerador es normal. Se ha elaborado un conjunto de consideraciones, como propuesta, será una actividad para mejorar el nivel de servicio en UNA PUNO Frigorífico, con los siguientes lineamientos: implementar un plan de limpieza, mejorar la decoración del restaurante, implementar kits de emergencia, elaborar y publicar tabla menús, dar a los clientes los aperitivos gratis, hacer un plan brandon, considerar algunas promociones y, finalmente, hacer más publicidad.

Bustanza (2013) en su tesis sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa de transportes, donde llega a las siguientes conclusiones: El nivel de expectativas de los clientes Selva Sur Tambo pata S.R.Ltda evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas, pues la mayoría estuvieron muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer una empresa, así en elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes que manifestaron esta opción, con cuyos datos se concluye que los clientes tienen altas expectativas. Con respecto a la percepción del servicio, los clientes estaban insatisfechos en la mayoría de las dimensiones de la evaluación, por lo que los clientes insatisfechos representaron el 61 %, 73 % y 73 % de los



clientes en términos de tangibles, capacidad de respuesta y empatía, respectivamente. El resultado de la evaluación promedio para cada dimensión es que el 52% de los clientes están insatisfechos, lo que lleva a la conclusión de que los clientes piensan que el nivel de servicio es bajo. Finalmente, al analizar la brecha resultante entre las expectativas y percepciones de los usuarios de la empresa Selva Sur Tambopata S.R. Ltda, se puede determinar que el servicio es considerado deficiente porque no cumple con las expectativas de los usuarios, obteniendo un resultado general de -1.91 según SERVQUAL El modelo, al inferir datos de mala calidad y clientes insatisfechos de la empresa, favorece diferencias en la percepción del servicio (positivo (+) y cero), superando las expectativas, implicando alta calidad de servicio percibida y alta satisfacción con el servicio, si superan las expectativas percepción (valor negativo (-)), significa mala calidad y clientes insatisfechos.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para poder entender de una mejor forma los aspectos claves del tema, se realiza una explicación detalla:

2.2.1 Teorías de la Calidad

Los aportes más esenciales al estudio de la calidad son:

Deming (1989) cree que, la calidad es un esfuerzo continuo para continuar satisfaciendo a los clientes ya que sus requisitos cambian constantemente. Centra su investigación en la mejora continua de la calidad centrada en el cliente.

El autor define la calidad utilizando los siguientes argumentos:

- La calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente.
- Debe haber diversos grados de calidad. Debido a que la calidad es esencialmente equivalente a la satisfacción del cliente, si A satisface mejor las necesidades y



expectativas del cliente que B, entonces, para un cliente en particular, la calidad del producto A es mayor que la calidad del producto B.

Este importante autor se enfoca en la calidad y se basa en el trabajo diario, controlando la variabilidad y la confiabilidad a bajo costo y logrando la satisfacción del cliente. Él cree que debido a las necesidades del mercado, la calidad debe mejorarse continuamente. Su principal aporte está relacionado con los 14 puntos de gestión de la calidad, que según sus creadores están disponibles en todas partes, ya sea en pequeñas o grandes organizaciones, en empresas de servicios y empresas dedicadas a la manufactura, están al servicio de la empresa como un departamento o como un todo.

Los 14 puntos para la Gestión de la Calidad

1. Apuntar siempre a mejorar los productos y servicios para aumentar la competitividad, mantener la empresa y crear oportunidades de empleo.
2. Afrontar los nuevos retos económicos con nuevas ideas y liderar los cambios.
3. Eliminar la dependencia de la inspección de calidad.
4. Poner fin a la práctica de comprar solo por precio. Minimizar los costos totales y reducir cada elemento a un solo proveedor a la larga construye relaciones de lealtad y confianza.
5. Mejorar continuamente el sistema. Esto mejorará la calidad y reducirá los costos.
6. Capacitación en habilidades universitarias
7. Emplear y construir gerentes de liderazgo, reconociendo sus diferencias, capacidades, habilidades y aspiraciones. El propósito del liderazgo es ayudar a los equipos a mejorar su trabajo.
8. Eliminar el miedo para que todos puedan trabajar con eficacia.



9. Eliminar las barreras entre departamentos y garantizar una cooperación beneficiosa para todos. Las personas de todos los departamentos deben trabajar en equipo y compartir información para anticipar problemas que puedan afectar el uso de un producto o servicio.
10. Eliminar eslóganes y consejos de calidad. Esto solo perjudica la relación porque la mayoría de las razones de la baja calidad provienen del sistema y es poco lo que los empleados pueden hacer al respecto.
11. Cancelación de metas digitales, cuotas y manejo de metas. Reemplazaron el liderazgo.
12. Eliminar las barreras que impiden que los empleados se sientan orgullosos de su trabajo. Esto es para eliminar las revisiones anuales de desempeño o cualquier clasificación que solo cree competencia y conflicto.
13. Desarrollar un sólido programa de educación y superación personal.
14. Que todos se transformen porque ese es trabajo de todos.

Vale la pena resaltar la importancia de estos principios como parte integral de la empresa, cuya práctica redundará en la sustentabilidad y competitividad del entorno en el que se desenvuelven estas organizaciones.

Kotler (2001) señaló que calidad es la satisfacción de necesidades, es decir, calidad significa conformidad a las necesidades, no elegancia. La calidad es mejor una vez que te acercas a ellos. En resumen, para él, la calidad se trata de superar las expectativas.

Por ello, propone 4 pilares que debe incluir un plan de calidad empresarial, que son:

- a) Implicación y actitudes de los ejecutivos. La dirección debe primero adoptar las actitudes que quiere implantar en la organización porque como se suele decir "las



escaleras se barren de arriba abajo" y esto no sucederá si los empleados no ven que todos los niveles tienen la misma responsabilidad en cuanto a actitud. motivado

b) Gestión de la calidad profesional. Todos los miembros de la organización deben estar capacitados para que todos hablen el mismo idioma y puedan entender de la misma manera cada programa de calidad.

c) Programación original. En 1979, el autor propuso un plan de 14 pasos que denominó Cero Defecto, mediante el cual hizo entender a los gerentes que cuando se requería perfección, se podía lograr, pero para lograrlo, la alta dirección tenía que incentivar al personal. Estos pasos son los siguientes:

d) Aprobación. Se debe brindar apoyo a los empleados que han realizado esfuerzos sobresalientes para cumplir con el plan de calidad. Esto se puede lograr reconociendo durante un período de tiempo que los trabajadores han logrado algunas acciones únicas o diferentes que benefician a la organización y se enfocan en contribuir al programa de calidad.

Feigenbaum (2003) es el creador del concepto "control total de calidad", en el que sostiene que la calidad no solo es responsable del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla. Para así construir con la calidad desde las etapas primerizas y no cuando ya está todo mal. Sostiene que los métodos individuales son parte de un programa de control. Feigenbaum (2003), afirma que el decir "calidad" no significa "mejor" sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra "control" que representa una herramienta de la administración y tiene 4 pasos:

1. Definir características de calidad importantes.



2. Establecer estándares.
3. Actúe cuando exceda el límite.
4. Mejorar los estándares de calidad.

2.2.2 Teoría de Servicio

El término servicio ha ido evolucionando desde su nacimiento, determinado por la inevitable revolución de la industria terciaria, expresa "El servicio es el acto por el cual se añade valor al producto, algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor".

Kotler (2001) indica que un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede proporcionar a otra parte, que es intrínsecamente intangible y no crea ningún derecho de propiedad. Su producción puede o no estar relacionada con el producto físico.

Para Zeithaml *et al.* (1993) un servicio son todos los suministros, procesos y actuaciones que proporciona una organización.

Según la norma ISO 9000:2000, un servicio es el resultado de actividades de interfaz entre el proveedor y el cliente, así como actividades dentro del proveedor, en respuesta a las necesidades del cliente. De nuestras conclusiones a servir como comportamiento. Realizado por una persona u organización en beneficio de otra. Una organización de servicios es una empresa cuyo compromiso básico es satisfacer las necesidades de los consumidores y realizar el comportamiento de los consumidores aceptando pagar un precio determinado.

2.2.3 Calidad de Servicio



Según Gosso (2008) la calidad es la cercanía que existe entre el producto que ofrece el producto y la expectativa del cliente sobre el artículo, por lo tanto, la calidad es un concepto subjetivo ya que depende de las expectativas del cliente. Se puede calificar con diversos grados de calidad.

Para Deming (1989) la calidad del servicio es la satisfacción del cliente con cualquier servicio o producto terminado, y la respuesta del cliente a lo que llama buen o mal servicio es inmediata. Las opiniones de los clientes sobre un servicio o producto pueden variar ya que sus necesidades pueden cambiar y pueden aparecer servicios o productos alternativos en el mercado.

Para Barroso (2002), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir de un servicio y lo que él percibe que recibe.

A) Modelos de Calidad de Servicio

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido (Parasuraman *et al.*, 1988). Por otro lado, el servicio es, la prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente. Por consiguiente, no cabe la más remota duda acerca de la esencia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad (Larrea, 1991). Zeithman & Bitner (2002) definen calidad de servicio de la siguiente manera: "Es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo.

Parasuraman *et al.* (1991) dice que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de



servicio, y la evaluación del servicio explica que la adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las expectativas del cliente. De esta forma, las expectativas se convierten en una de las claves, o al menos en uno de los factores importantes en la satisfacción del cliente. El punto de partida básico, entonces, es que la calidad del servicio surge de la interacción entre el cliente y los elementos de la organización del servicio. Un modelo se define como una descripción teórica de algún aspecto de la vida real o de un proceso o sistema. Por lo tanto, a continuación, se explicarán los modelos de calidad sustentados por los autores principales inmersos en el tema.

2.2.4 Enfoque de Calidad

A) Modelo Americano

Según Duque (2005) la diferencia entre el servicio esperado y la percepción del nivel de servicio por parte del cliente, es decir, si ambos elementos no se gestionan adecuadamente, el cliente final puede percibir que el servicio es deficiente. Al señalar que el modelo de EE. UU. comienza con un paradigma de no confirmación, las herramientas SERVQUAL pueden cuantificar la calidad del servicio, lo que ayuda a medir las expectativas y percepciones de los clientes.

B) Modelo Service Quality "SERVQUAL"

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, Parasuraman *et al.* (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. La herramienta de medición y evaluación determina que la calidad se basa en cinco dimensiones generales y es el resultado de la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio que recibe.

El modelo vincula cuatro elementos formadores de expectativas: comunicación de boca en boca entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades personales del cliente, la probable experiencia pasada del cliente con el servicio o servicios similares, y las comunicaciones externas de la empresa.

Para medir, el modelo SERVQUAL recomienda utilizar una escala Likert de 7 puntos, donde los clientes determinan su nivel de ajuste a través de una serie de preguntas que miden cinco elementos esenciales de la calidad del servicio: Tangibilidad (aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), Confiabilidad (capacidad para brindar el servicio prometido de manera factible y discreta), Capacidad de respuesta (disposición y disposición de la empresa para brindar un servicio rápido a los clientes), la Seguridad (conocimiento del servicio prestado y habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y la Empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas para los consumidores).



Figura 1.
Modelo SERVQUAL

Fuente: (Parasuraman *et al.*, 1988)



Aunque la escala SERVQUAL, se ha aplicado en la evaluación de la calidad de múltiples servicios, hay que resaltar que ha sido objeto de diversas críticas, debido a la metodología que emplea y sus propiedades psicométricas. "Se cuestiona en el instrumento, la ambigüedad en la definición de las expectativas la utilidad práctica y su poder explicativo, la exclusiva orientación al proceso, la supuesta generalidad de las dimensiones de la escala y su validez". Por ello, las empresas de servicios cuyo objetivo es diferenciarse a través de un servicio premium deben prestar especial atención a superar las expectativas de los clientes. Si la calidad del servicio es una función de la diferencia entre la percepción y la expectativa, entonces administrar una es tan importante como la otra.

C) Modelo Service Performance "SERVPERF"

Más conocida, es el resultado de la encuesta de Taylor (1987) de ocho empresas de servicios que evaluaron la calidad del servicio brindado por dos empresas en cada uno de los siguientes cuatro sectores: banca, control de plagas, limpieza y comida rápida. El modelo SERVPERF (basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño de un proveedor de servicios) "es la mejor alternativa para medir su calidad". Esta herramienta se desarrolló a partir de un conjunto de proyectos dedicados a evaluar la percepción en modelos SERVQUAL. Su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio; además, de poseer mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Parasuraman *et al.*, 1988).

D) La Escala de Desempeño del Servicio SERVPERF,

Ante esto, sus recomendaciones se enfocan en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad de servicio percibida y la importancia de la relación

entre calidad de servicio, satisfacción del cliente e intención de recompra. En particular, en la segunda área, los autores pretenden brindar más información sobre el orden causal de las relaciones: calidad del servicio y satisfacción del consumidor, y el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en la intención de compra.

E) Metodología Escala SERVPERF

La escala SERVPERF es una herramienta de medición de alta fiabilidad y validez que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor cómo los clientes o usuarios perciben la calidad del servicio.

SERVPERF mide el constructo "Calidad de Servicio" a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por Parasuraman *et al.* (1988) divididos en 22 ítems que integran los aspectos relevantes del servicio. La primera dimensión se refiere a la tangibilidad, la segunda se enfoca en la confiabilidad, la tercera mide la capacidad de respuesta, la cuarta evalúa la seguridad y la quinta es la empatía.

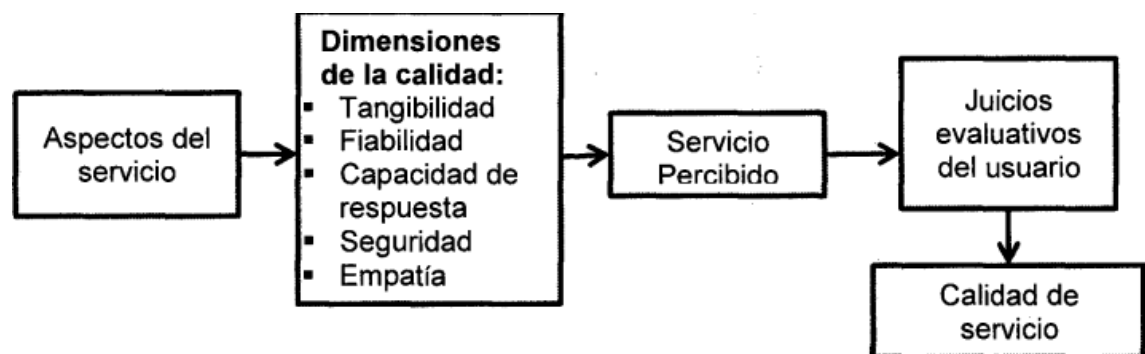


Figura 2.

Modelo SERVPERF

Fuente: (Parasuraman *et al.*, 1988)

2.2.5 Características de la Calidad



Para Sandoval (2002) el modelo SERVQUAL considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues es intangible, heterogéneo e inesperable. Donde:

- Intangibilidad: La calidad del servicio, lo que dificulta contar, medir o probar para verificar la calidad del servicio antes de que se entregue.
- Heterogeneidad: En general, los servicios que utilizan humanos son muy variables, con múltiples manifestaciones de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de vez en cuando. Difícil de asegurar un comportamiento estandarizado.
- Inseparables: Aunque la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables, la calidad del servicio no se hace en el departamento de ingeniería de la fábrica, sino que se entrega al cliente en su totalidad. Corresponde a la interacción del cliente y las personas que entran en contacto con él, depende del control de la empresa de servicios sobre su gente y del contacto del cliente con el servicio, lo cual está relacionado con el efecto calidad.

2.2.6 La Naturaleza de la Satisfacción del Cliente

Para poder medir la satisfacción del cliente, es necesario poder determinar de antemano la naturaleza de la satisfacción del cliente, los factores que componen esta satisfacción y su importancia relativa.

Se pueden elegir diferentes enfoques para definir el concepto de satisfacción del cliente, pero es importante señalar que modelar la satisfacción del cliente depende principalmente de cómo se conceptualiza la satisfacción.

Sin embargo, esta conceptualización ha suscitado diversas controversias. Algunas características de la satisfacción del cliente que están en cuestión son la naturaleza de la satisfacción, si es agregada o específica para cada transacción



presentada por un bien o servicio, y el hecho de que se mide la satisfacción. Cumplir con el nivel general del mercado.

Al respecto, podemos distinguir dos teorías que intentan explicar la motivación humana y que pueden ser utilizadas para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente, estas teorías son:

a) La Teoría de la equidad

b) Teoría de la expectativa

A) La Teoría de la Equidad

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción ocurre cuando una parte cree que el nivel de producción logrado en un proceso se equilibra de alguna manera con su aporte (como costo, tiempo y esfuerzo) al proceso. A fines de la década de 1970, la investigación de la satisfacción se llevó a cabo por primera vez utilizando la teoría de la equidad como marco de referencia y encontró el impacto de las situaciones justas e injustas en la satisfacción. Sin embargo, en estos trabajos iniciales, muchos aspectos de la teoría no estaban claros, incluidas las características de costo y beneficio de las partes en la transacción o las diferentes interpretaciones del término equidad.

Estos mismos trabajos también intentan encontrar la complementariedad entre los modelos de confirmación esperada y los modelos de equidad. Los autores argumentan que la equidad y la diferencia son conceptos diferentes; por un lado, el primero utiliza el costo-beneficio como criterio de comparación, mientras que el segundo utiliza las expectativas, por otro lado, consideran que la naturaleza de los resultados involucrados también es diferente, uso justo de los términos equidad y diferencia Término justicia. Actuación. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción de la satisfacción.



B) Teoría de las Expectativas

Aconseja a los clientes que se formen sus expectativas sobre el desempeño característico de un bien o servicio antes de realizar una compra. Una vez que se ha comprado y utilizado un bien o servicio, el cliente compara sus expectativas de una característica con el desempeño real en ese sentido, utilizando un tipo de clasificación "mejor" o "peor que". Si el bien o servicio es mejor de lo esperado, es un fracaso positivo, y cuando el bien o servicio es peor de lo esperado, es un fracaso negativo. Una simple confirmación de expectativas ocurre cuando un bien o servicio se comporta como se esperaba. Se espera que la satisfacción del cliente aumente cuando aumentan las no conformidades positivas.

Entre estas teorías, la teoría de las expectativas parece ser la teoría más apoyada entre los investigadores en estos días, debido a su creciente rango de aplicaciones y al creciente número de seguidores. Por ello, comentaremos brevemente a continuación los tres enfoques que constituyen la estructura básica del modelo de validación de expectativas:

1. La satisfacción surge de la diferencia entre los criterios de comparación previos del cliente y la percepción del desempeño del bien o servicio relacionado. Haciendo hincapié en el efecto de contraste, la insatisfacción se produce cuando el rendimiento de dicho bien o servicio es inferior al esperado.
2. Suponer que las personas asimilan su realidad observada para ajustarla a su estándar de comparación. La búsqueda del equilibrio lleva a los individuos a tender a percibir la realidad de manera similar a su estándar de comparación.
3. Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante



nuevos bienes o servicios, es probable que, si el bien o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostrarán satisfechos independientemente de si confirman o no sus expectativas.

Por otro lado, hay que destacar los principales factores que inciden en la satisfacción del cliente, que se enumeran a continuación:

1. Experiencia del cliente: Los efectos de contraste y asimilación pueden surgir de la experiencia del cliente con el bien o servicio relacionado y los bienes o servicios que compiten con ellos.
2. Participación en bienes o servicios: Cuando los clientes tienen un alto grado de participación en bienes o servicios, principalmente valoran sus actitudes al usar los bienes o servicios.
3. Finalmente, las diferencias en el desempeño de un bien o servicio y las expectativas del cliente pueden afectar la satisfacción.

2.2.7 Dimensiones de la Calidad

Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1988) La diferencia en la calidad del servicio se refleja en cinco dimensiones:

Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y equipos de comunicación.

Para Rodríguez (2018) son las partes visibles y perceptibles de la prestación del servicio: instalaciones, equipos, apariencia de las personas, que le indican al cliente la naturaleza y calidad del servicio.

Un elemento tangible es la representación física de un servicio, es decir, lo que un cliente puede ver para juzgar su apariencia.

- a) La Fiabilidad. - Habilidades para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable. “Es el grado de exactitud del servicio con lo prometido; es decir, que se



requiere la prestación del servicio con exactitud y formalidad de acuerdo con las expectativas que el servicio a ofertado (Rodríguez, 2018).

- b) La Sensibilidad. - Buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno. “Es la disposición y voluntad del personal donde están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio” Para mantener a los clientes, la clave es tenerlos contentos con el servicio, no cumplir con los plazos establecidos o demostrar que no se toma interés en dar atención a sus consultas, incrementa la insatisfacción (Lama, 2018).
- c) La Seguridad: Personal informado y cortés que es bueno para expresar confianza. Se trata de la competencia, cortesía, preparación y atención que los empleados brindan a los clientes para reducir el riesgo, brindando confianza, tranquilidad como elementos necesarios, pero no suficientes para evitar reducir el riesgo percibido en una compra.

Es el conocimiento que tiene sobre el servicio y la amabilidad brindada, qué tan bien son tratados sus empleados y su capacidad para transmitir confianza a los clientes. La seguridad se refiere a la prestación del país en el que se presta el servicio, considerado como una situación de emergencia.

- d) La Empatía: Es tener la capacidad de sentir y comprender como son las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente. Es algo más que la cortesía, es ponerse en el lugar del cliente, de manera comprometida con él, intentando encontrar la respuesta más adecuada y deseada por el consumidor. Es la forma de actuar de la organización para hacer sentir a sus clientes que se preocupan por ellos y sus necesidades.

Gonzales (2017) señala que las empresas que brindan servicios necesitan establecer adecuadamente cuales son los requerimientos que esperan recibir los



clientes y de esta manera esforzarse en complacer o intentar superar las ilusiones o intereses que presentan. Por lo tanto, la calidad percibida por el cliente proviene de la comparación de sus propias expectativas, sueños, imaginaciones y niveles de desempeño del servicio.

2.2.8 Cliente

Para Arellano (2011) principalmente, los empresarios tienen claro que el éxito del negocio dependerá de la satisfacción de las necesidades de las personas hacia quienes dirigimos el servicio o producto, entendiéndose al que busca y compra el producto (cliente) o el que consume el producto comprado (consumidor), ambos cliente y consumidor son la misma persona, pero no siempre es así. Arellano también señaló que la calidad y la eficiencia de un producto finalmente serán evaluadas por las personas que lo usan (consumidores), y que ignorar sus necesidades probablemente perderá popularidad en el mediano plazo y dejará de venderse; un enfoque en el cliente puede acelerar la venta de un determinado producto, pero dificultaría la recompra o las ventas futuras.

2.2.9 Satisfacción del Cliente

Rodriguez (2016) define a la Satisfacción del cliente, como “la Satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo”.

Para Porras & Prieto (2014) este es el nivel en el que los usuarios perciben si sus expectativas, deseos y necesidades por el servicio prestado se están cumpliendo o superando. Menos cambios en la calidad de los servicios proporcionados por la organización pueden conducir a una reducción en la combinación de clientes, lo que a su vez resulta en una reducción de los ingresos. Asimismo, una menor satisfacción



del cliente puede generar pérdida de participación de mercado, menor confianza en la empresa y daño a la reputación del banco, entre otras cosas.

La satisfacción del cliente con un producto o servicio se ve afectada en gran medida por la evaluación que hace el cliente de las características del producto o servicio.

Además, Rodríguez (2016) destaca que la satisfacción del cliente es un concepto relacionado con el marketing que involucra la experiencia del cliente con los productos/servicios adquiridos y consumidos. Es decir, la consistencia de los clientes con el producto o servicio que adquieren, la satisfacción es el resultado directo de una comparación entre el desempeño percibido de un producto o servicio y las expectativas que presenta.

Para Cruz (2016), satisfacción del cliente es la respuesta de la realización del consumidor. Es decir, es la evaluación que se realiza del cliente respecto a un producto o servicio en relación con el cumplimiento de las expectativas.

Kotler & Keller (2006) indican que la satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos.

2.2.10 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

a) Expectativas

Para Porras & Prieto (2014) son las "esperanzas" Los clientes tienen que conseguir algo. Creencias del consumidor sobre los atributos de un producto o su desempeño en algún momento en el futuro. Las expectativas del cliente son creadas por la influencia de una o más de las siguientes cuatro situaciones:

- fabricado por la misma empresa sobre.
- Proporcionar bienes o servicios.



- Experiencia previa en compras.
- Opiniones de amigos, familiares y líderes de opinión.
- Promesas ofrecidas por los competidores.

En cualquier caso, es fundamental monitorear las "expectativas" del cliente "regularmente" para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionar.
- Si son iguales, inferiores o superiores a las expectativas generadas por el partido.
- Animarlos a comprar si cumplen con las expectativas del cliente medio.

b) Percepciones

Según Porras & Prieto (2014) se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente cree que se ha logrado después de adquirir los bienes o servicios. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe que está obteniendo en los bienes o servicios que compra. Tiene las siguientes características:

- Esto se determina desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados obtenidos por el cliente con los bienes o servicios.
- Ser influenciado por las opiniones de otros que influyen en el cliente.
- Depende de la mentalidad del cliente y su razonamiento.

E) Lealtad

Según Porras & Prieto (2014) La lealtad en un contexto empresarial es la disposición de los clientes a preferir una empresa y específicamente a comprar o utilizar sus servicios. Tan complicado como es todo, mantener a los consumidores leales es complicado. La competencia, las condiciones del mercado, las crisis económicas, las emociones y los impuestos hacen que las personas cambien de



marca; sin embargo, existen niveles de lealtad. Algunos productos se reemplazan fácilmente porque no tienen conexión con los consumidores, por otro lado, hay empresas como Apple que han establecido fuertes conexiones con los clientes para que puedan seguir comprando sus productos. Aquí están los cinco niveles de lealtad del más débil al más fuerte:

- a) Presencia: Los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero es fácilmente reemplazable.
- b) Importancia: Una marca se ha convertido en un producto relevante que satisface una determinada necesidad, en un rango de precio que los consumidores consideran justo, pero que puede reemplazarlo si sale al mercado un producto con el mismo beneficio.
- c) Performance: Pertenece a la marca más elegida por los compradores. Los consumidores valoran el rendimiento de un producto y saben que está por encima de la mayoría de las opciones.
- d) Ventajas: Existe una conexión emocional o racional para elegir este producto sobre productos similares:
- e) Vinculación: Los consumidores tienen argumentos racionales y emocionales de que el producto es el mejor del mercado. En esta etapa, los consumidores se convierten en embajadores de la marca.

Estos niveles se pueden representar en forma de pirámide. La mayoría de las marcas se encuentran en la etapa existencial, y solo unas pocas (en la parte superior) han desarrollado un vínculo emocional y racional con los consumidores.

Según Droguett (2012) la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos factores que, aunque subjetivos, juegan un papel importante a la hora de



determinar la elección de bienes o servicios. En este sentido, se debe esforzar por fidelizar a los clientes, generando así una rentabilidad a largo plazo, entendiendo que la calidad debe entenderse como resultado del desempeño del producto, y la evaluación de la satisfacción requiere de la experiencia del consumidor.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

a) Banco

Un banco es una entidad financiera dedicada a la gestión de fondos. El banco brinda servicios tales como depósitos de valores y préstamos de capital. Un sistema bancario, también conocido como banca, es un grupo de bancos que operan en una economía. Un banco es una empresa financiera responsable de obtener recursos en forma de depósitos, distribuir fondos en forma de préstamos y brindar servicios financieros. La banca o sistema bancario es un grupo de entidades o instituciones que brindan servicios bancarios en una economía en particular. La internacionalización y la globalización han facilitado la creación de bancos universales. Al igual que la palabra inglesa "banco", la palabra griega (trá·pe·za) se traduce como banco, que literalmente significa "mesa". En un contexto financiero, como el trabajo de un cambista, un cambio de moneda extrabursátil.

b) Calidad

La palabra cualidad deriva del latín "Qualitas", que significa cualidad o conjunto de cualidades de algo o alguien que determina y permite valorar la importancia o superioridad de algo o alguien. La palabra "cualidad" tiene el siguiente significado en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: Conjunto de cualidades que constituyen el modo de una persona o cosa; predomina en su línea.

Según la norma ISO 9000, que define la calidad como "la combinación de características que determinan en qué medida un bien o servicio satisface las



necesidades de sus consumidores”, estas normas serán objeto de control de calidad en relación con la definición y ejecución de acciones para asegurar la calidad de acuerdo con la especificación. Estas definiciones permiten definir qué calidad no necesariamente significa lujo. Cuando un servicio responde a las necesidades del cliente, alcanza su nivel de calidad.

c) Calidad de servicio

La calidad de servicio consiste en la diferencia entre el deseo del usuario por un servicio y la percepción del servicio recibido. El servicio, por otro lado, constituye la razón de ser de las soluciones propuestas para satisfacer las necesidades del cliente.

d) Tangibilidad

La dimensión tangible de la calidad del servicio se refiere a las cosas que pueden ser percibidas con precisión, o incluso tocadas; para ello, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo técnico, los medios técnicos, los materiales de comunicación, el entorno físico interno, la accesibilidad geográfica de los servicios y la apariencia del personal. están integrados, etc.

e) Fiabilidad y Eficacia

Las empresas que prestan servicios deben tener la capacidad de prestar servicios de manera confiable y cuidadosa. Incluye la capacidad de prestar los servicios prometidos de manera factible y libre de errores, apego a los compromisos y plazos, libre de errores, adaptabilidad a los requerimientos y confiabilidad de la información. Confiabilidad significa entregar el servicio desde el principio.

f) Seguridad

La dimensión de seguridad se refiere a cómo se sienten los clientes cuando ponen un problema en manos de la organización y confían en que el problema se



resolverá de la mejor manera posible. Seguridad significa credibilidad, ética, integridad y honestidad. Se trata de la capacidad de los empleados para inspirar credibilidad y confianza.

g) Cliente

Se trata de la capacidad de los empleados para inspirar credibilidad y confianza. Se define como alguien que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o empresa. Anteriormente se le daba el nombre de cliente a quien obtenía resultados de una actividad o trabajo; en la terminología de calidad total, el término cliente se utiliza para enfatizar que, en una economía de mercado, si una empresa no satisface a sus clientes, éstos lo dejarán. No volverá por sus productos. Los clientes son uno de los elementos más importantes de una organización. En el comercio, un cliente es una persona que obtiene bienes o servicios a través de transacciones financieras u otros medios de pago.

h) Satisfacción del cliente

Es el nivel en el que los usuarios perciben si se están cumpliendo o superando sus expectativas, deseos y necesidades por el servicio prestado. Menos cambios en la calidad de los servicios proporcionados por la organización pueden conducir a una reducción en la combinación de clientes, lo que a su vez resulta en una reducción de los ingresos. Asimismo, una menor satisfacción del cliente puede generar pérdida de participación de mercado, menor confianza en la empresa y daño a la reputación del banco, entre otras cosas.

i) Las expectativas

Son las esperanzas que tiene el cliente de conseguir algo. Creencias del consumidor sobre los atributos de un producto o su desempeño en algún momento en el futuro.



j) Servicio

Un servicio es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, la parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Un servicio puede entenderse como un conjunto de beneficios subsidiarios de carácter cuantitativo o cualitativo que acompañan a un beneficio primario.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La ubicación de este trabajo de investigación se realizó en la región Puno. La Provincia de Puno es una de las veinticuatro provincias que, junto con la Provincia Constitucional del Callao, conforman la República del Perú. Su capital es Puno.

Se ubica al sur del país, limita al norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua y al oeste con Arequipa y Cusco. Con 66.997 kilómetros cuadrados, es la quinta provincia más grande después de Loreto, Ucayali, Madre de Dios y Cusco. Fue establecida el 26 de abril de 1822.

La región de Puno está ubicada en la sierra suroriental del país, en la meseta del Collao en las latitudes $13^{\circ}00'66''00''$ y $17^{\circ}17'30''$ S y $71^{\circ}06'57''$ y $68^{\circ}48'46''$ S. Longitud al oeste del meridiano de Greenwich. Limita al sur con la región de Tacna. Al este se encuentra la República de Bolivia, y al oeste las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.2.1. Población

La población está comprendida por 3291 usuarios atendidos en Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno en el periodo 2019, según información obtenida en la agencia Mibanco 502.

3.2.2. Muestra

Para la muestra del estudio se obtuvo de la población total de 3291 clientes de la agencia 502 Mibanco de la ciudad de Puno y el tipo de muestreo utilizado es simple probabilístico y al azar, por consiguiente:

Según Herrera (2019) si la población es finita, es decir, conocemos la población total y queremos saber cuánto es la muestra necesitamos aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: representa a la Población 3291

p: representa a la Probabilidad de éxito 50% =0.5

q: representa a la Probabilidad de fracaso 50% =0.5

E: representa al Nivel de precisión o error estimado = 0.5

Z: representa al Coeficiente de confianza=1.96

En la investigación se tuvo la muestra de n= 345.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional. Según Hernández *et al.* (2010) los estudios de correlación miden dos variables y establecen una relación estadística (correlación) entre ellas, extrayendo conclusiones relevantes. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, proceso, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis.



3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no Experimental, según Hernández *et al.* (2010) podría definirse como el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1. Enfoque de investigación

El enfoque utilizado fue el enfoque cuantitativo Hernández *et al.* (2010) "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población y probar teorías" Este estudio es de enfoque cuantitativo porque se recabó datos y componentes de diferentes aspectos en la opinión de los clientes de Mibanco Agencia 502 de la ciudad de Puno relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción a través de una encuesta.

3.5.2. El Método de investigación

Se utilizó el método deductivo, en el que los investigadores parten de enunciados generales o más universales y luego llegan a un enunciado específico (Hernández *et al.*, 2010).

3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO

Se utilizó como prueba estadística el coeficiente de correlación de Pearson, que es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la asociación entre elementos no es lineal, los coeficientes no se pueden representar adecuadamente.



El coeficiente de correlación puede oscilar entre +1 y -1. Un valor de 0 indica que no existe correlación entre las dos variables. Un valor mayor que 0 indica una asociación positiva. En otras palabras, a medida que aumenta el valor de una variable, también aumenta el valor de la otra variable. Un valor inferior a 0 indica una asociación negativa, es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, disminuye el valor de la otra variable.

3.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación al ser de tipo descriptivo correlacional, donde se utilizó la encuesta, para obtener información de sus componentes que describen la realidad de la calidad de servicio que brinda Mibanco agencia 502 a sus clientes, y la satisfacción que alcanzan los clientes, todo esto a través del cuestionario utilizado.

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se hizo uso de un cuestionario a fin de obtener la información necesaria de la oficina Mibanco 502 (Porrás & Prieto, 2014).

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En esta parte se explica los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Mibanco agencia 502 Puno, estos resultados fueron previamente ordenados en tablas y gráficos además de ser interpretados, utilizándose como punto de partida para poder encontrar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

Tabla 1.

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	180	47,2	47,2	47,2
Femenino	201	52,8	52,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

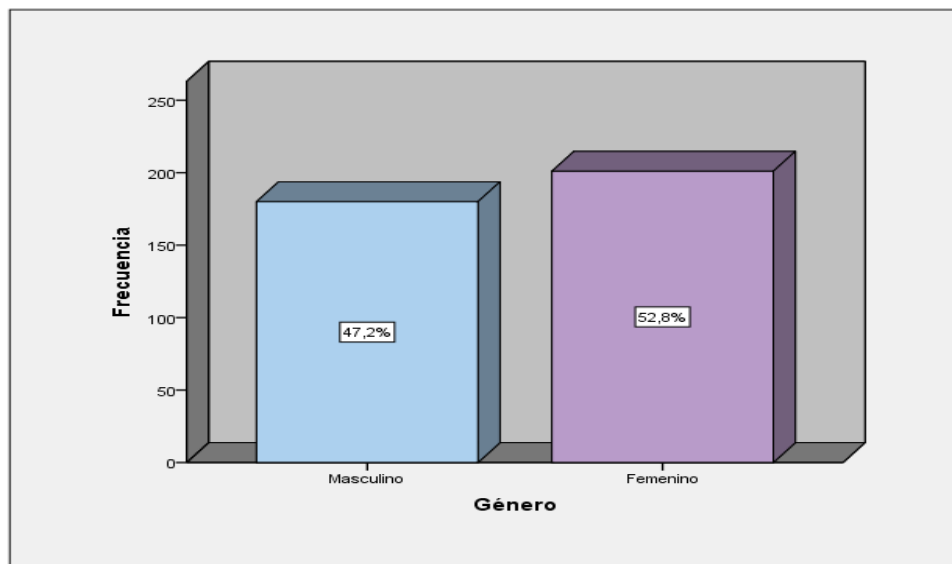


Figura 3.

Género

Fuente: Encuesta desarrollada

En la figura 3 y tabla 1 se puede observar que la mayoría de clientes de Mibanco agencia 502 de Puno es de género femenino con un porcentaje de 52.8% y el 47.2% de los clientes son de género masculino, esto nos indica que si bien es cierto existen más clientes mujeres la diferencia no es mucha.

Tabla 2.
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-20	47	12,3	12,3	12,3
21 – 35	167	43,8	43,8	56,2
36 – 50	91	23,9	23,9	80,1
51 – 65	63	16,5	16,5	96,6
66 - +	13	3,4	3,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

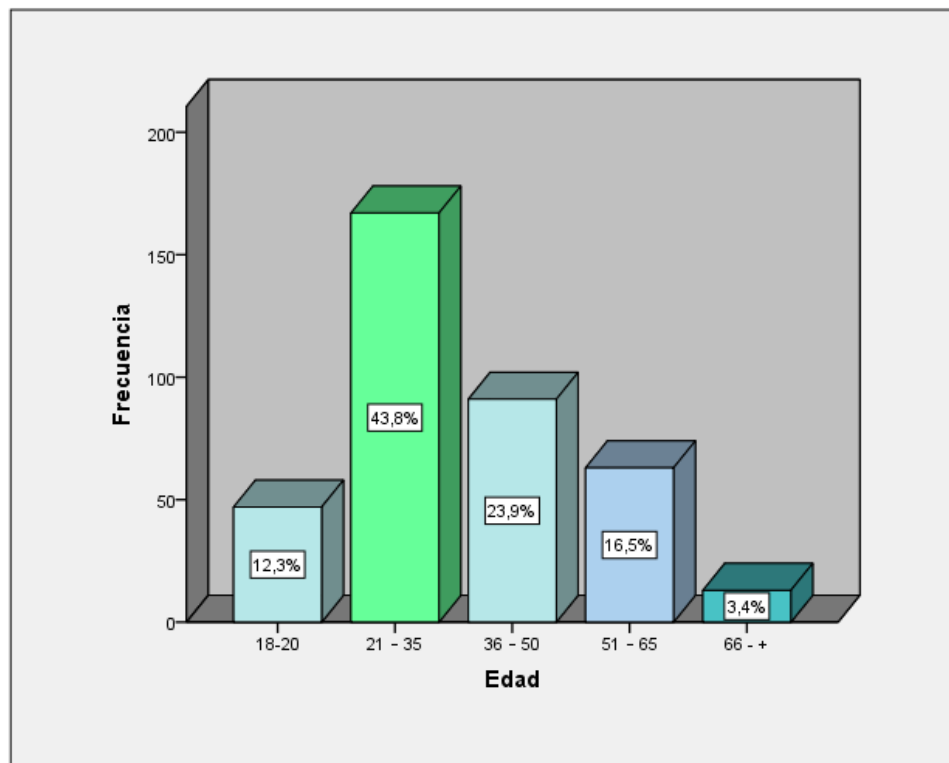


Figura 4.
Edad

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 2 y figura 4, la mayoría de clientes tiene entre 21 a 35 años con 43.8%, seguido por la edad de 36 a 50 años con un 23.9%, un 16.5% de clientes tiene edades entre 51 a 65, un 12.3% de clientes tiene la edad entre 18 a 20 años, y por ultimo un 3.4% de clientes tiene la edad superior a 66 años, esto nos indica que existen más clientes jóvenes y adultos.

Tabla 3.

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	68	17,8	17,8	17,8
Técnico	28	7,3	7,3	25,2
Universitario incompleto	145	38,1	38,1	63,3
Universitario completo	122	32,0	32,0	95,3
Otros	18	4,7	4,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

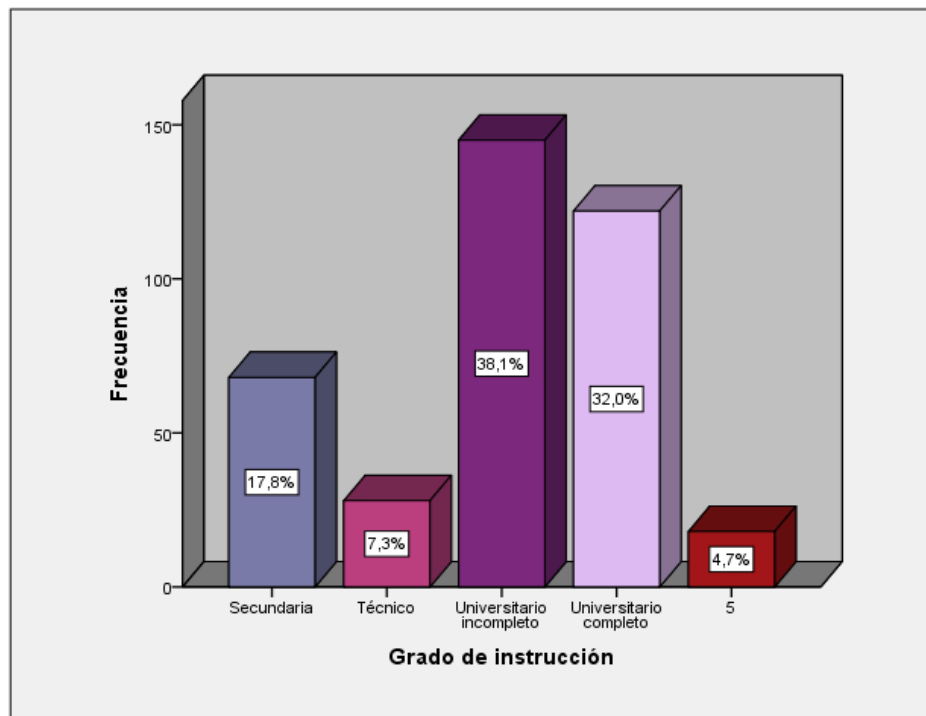


Figura 5.

Grado de instrucción

Fuente: Encuesta desarrollada

Como nos indica la tabla 3 y figura 5, el 38.1% de clientes cuenta con un grado de instrucción universitaria incompleta, el 32% de clientes ha culminado la universidad, el 17% cuenta con secundaria completa, el 7.3% de clientes cuenta con grado de instrucción técnica y un 4.7% tiene otro tipo de grado de instrucción, esto nos indica que la mayoría de clientes son personas con un grado académico mayor.

4.1.1. Identificación del nivel de calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

Tabla 4.

La calidad de los equipos tecnológicos para transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	16	4,2	4,2	4,2
Mala	43	11,3	11,3	15,5
Regular	98	25,7	25,7	41,2
Buena	146	38,3	38,3	79,5
Excelente	78	20,5	20,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

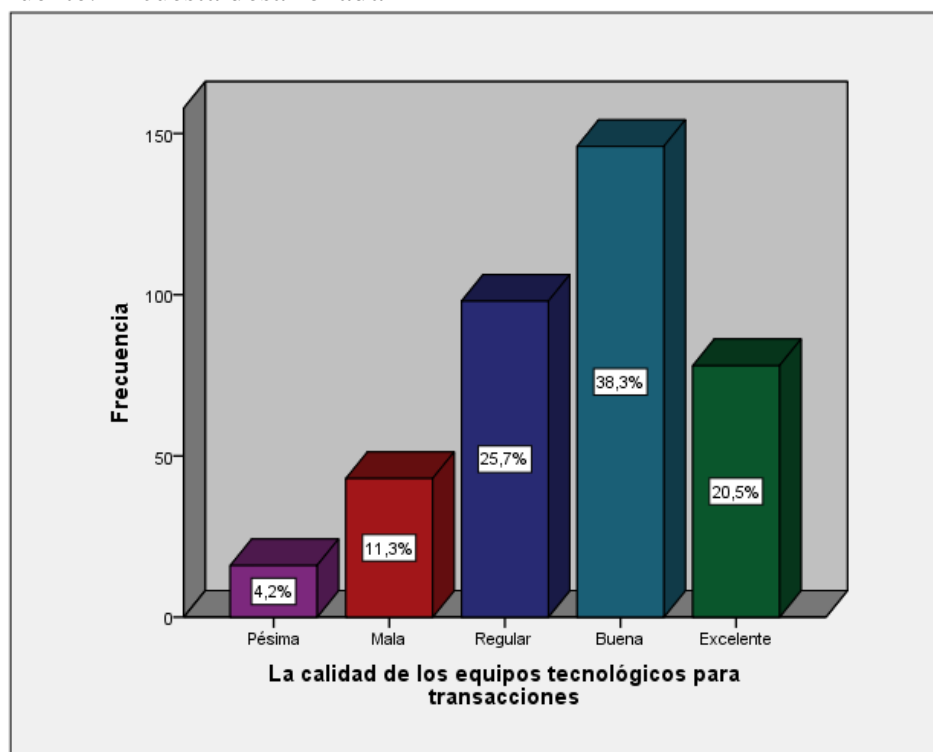


Figura 6.

La calidad de los equipos tecnológicos para transacciones

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 4 y figura 6 se determinó que los clientes consideran en un 38.3% que la calidad de los equipos tecnológicos para transacciones es buena, el 25.7% considera que es regular, el 20.5% indica que es excelente, el 11.3% considera que es mala y el 4.2% considera que es pésima la calidad de los equipos tecnológicos para transacciones, esto nos indica que la mayoría considera que existe una adecuada calidad de equipos tecnológicos.

Tabla 5.

La localización del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	16	4,2	4,2	4,2
Mala	43	11,3	11,3	15,5
Regular	98	25,7	25,7	41,2
Buena	146	38,3	38,3	79,5
Excelente	78	20,5	20,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

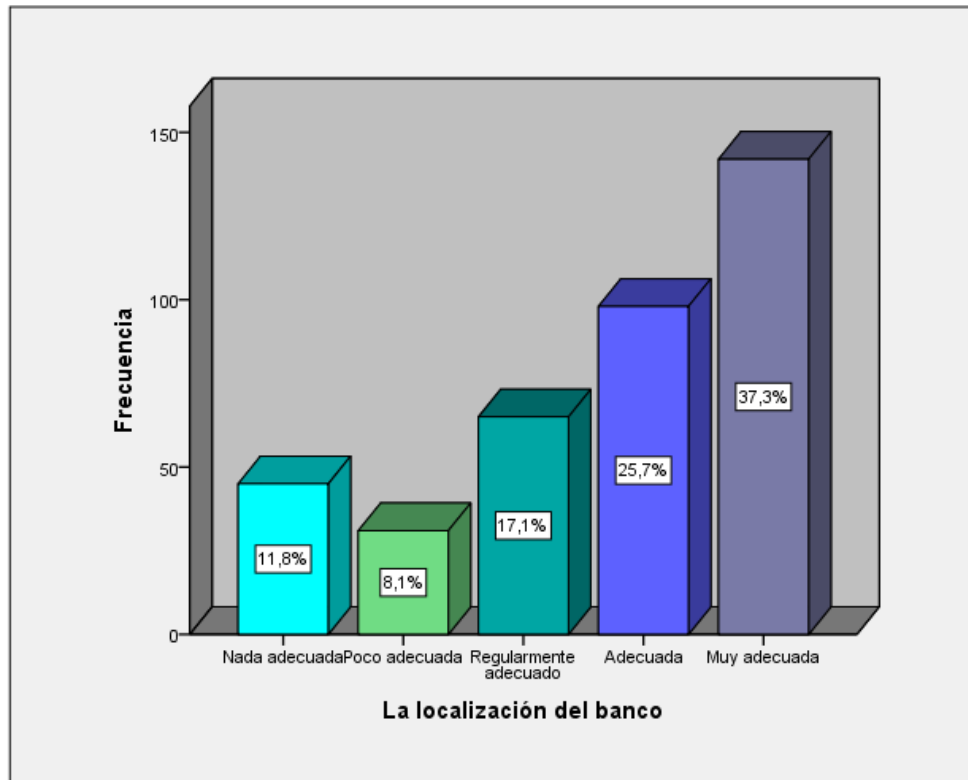


Figura 7.

La localización del banco

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 5 y figura 7 se muestra que el 37.3% de clientes considera que la localización del banco es muy adecuada, el 25.7% de clientes considera que la ubicación es adecuada, el 17.1% considera que es regularmente adecuado, el 11.8% considera que es nada adecuado y el 8.1% de clientes indica que es poco adecuada la localización de Mibanco, esto nos indica que los clientes tienen una buena percepción del local donde se ubica Mibanco agencia 502.

Tabla 6.

Las instalaciones internas de Mibanco agencia 502 Puno para recibir los servicios (mobiliario).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	52	13,6	13,6	13,6
Mala	20	5,2	5,2	18,9
Regular	89	23,4	23,4	42,3
Buena	118	31,0	31,0	73,2
Excelente	102	26,8	26,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

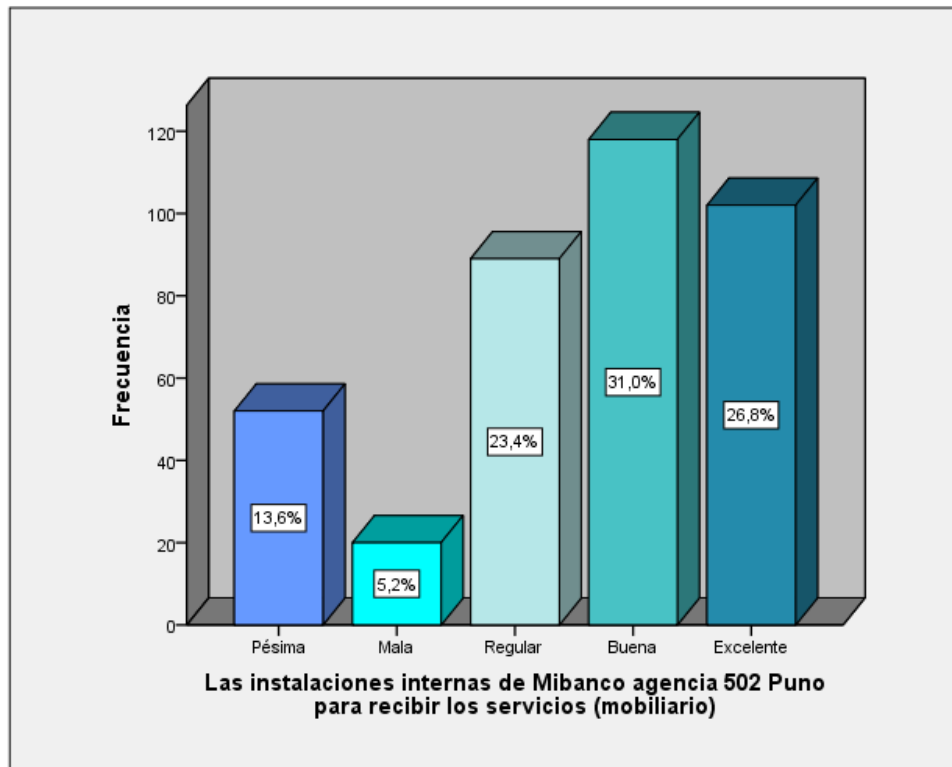


Figura 8.

Las instalaciones internas de Mibanco agencia 502 Puno para recibir los servicios (mobiliario)

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 6 y figura 8, el 31% de los clientes indican que las instalaciones internas son buenas, el 26.8% indican que son excelentes las instalaciones internas, el 23.4% considera que son regulares, el 13.6% de los clientes indican que son

pésimas y el 5.2% de los clientes indican que son malas, esto nos indica que la mayoría de clientes considera que son adecuados los servicios mobiliarios de las instalaciones internas de Mibanco agencia 502 Puno.

Tabla 7.

El tiempo de espera en cola para ser atendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Demasiado	57	15,0	15,0	15,0
	Mucho	69	18,1	18,1	33,1
	Regular	121	31,8	31,8	64,8
	Corto	92	24,1	24,1	89,0
	Muy corto	42	11,0	11,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

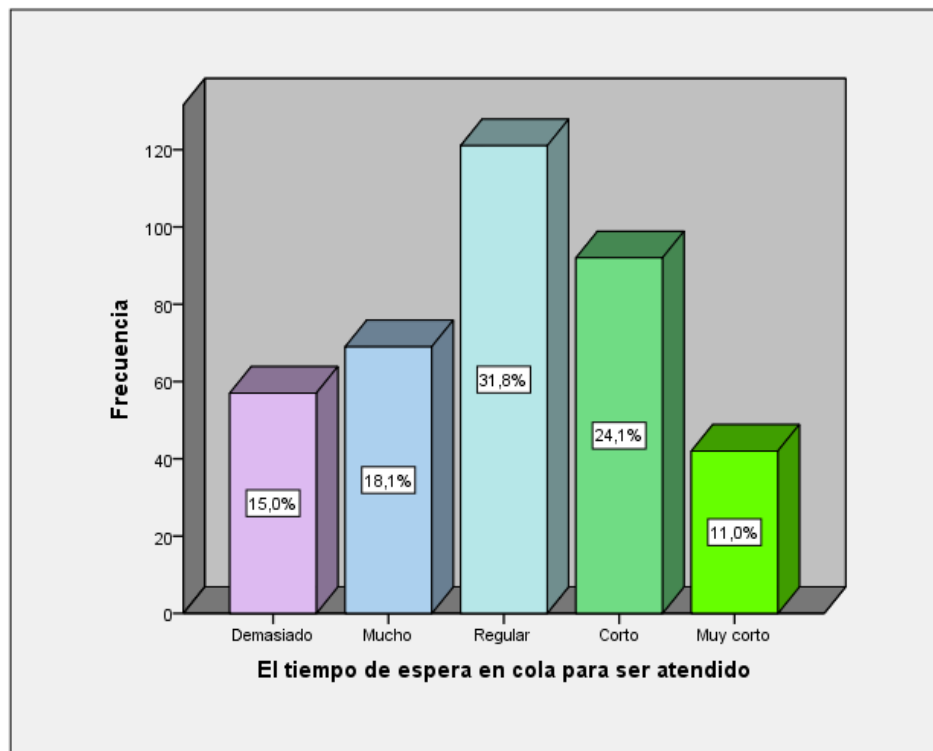


Figura 9.

El tiempo de espera en cola para ser atendido

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 7 y figura 9 se visualiza que el 31.8% de los clientes de Mibanco agencia 502 indican que el tiempo de espera en cola es regular, el 24.1% indican que

el tiempo de espera es corto, el 18.1% consideran que es mucho el tiempo de espera, el 15% indica que es demasiado el tiempo de espera y el 11% indica que es muy corto, lo que nos permite determinar que el tiempo de espera debe de ser mejorado ya que la mayoría lo considera de regular para malo el tiempo de espera.

Tabla 8.

La rapidez del asesor de negocios al realizar sus operaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy lento	29	7,6	7,6	7,6
Lento	48	12,6	12,6	20,2
Regular	72	18,9	18,9	39,1
Rápido	149	39,1	39,1	78,2
Muy rápido	83	21,8	21,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

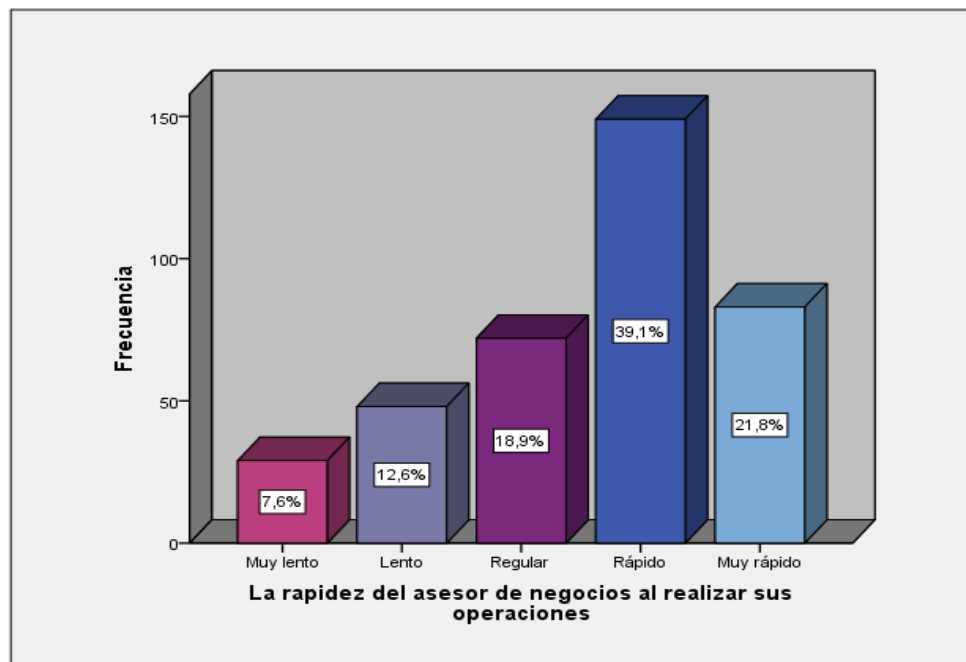


Figura 10.

La rapidez del asesor de negocios al realizar sus operaciones

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 8 y figura 10 se observa que el 39.1% de clientes consideran que el asesor de negocios realiza sus operaciones rápidas, el 21.8% considera que el asesor realiza sus operaciones muy rápidas, el 18.9% considera que el asesor realiza sus operaciones de forma regular, el 12.6% indican que el asesor realiza sus operaciones lento y el 7.6% considera que el asesor realiza sus operaciones muy lento, por lo que podemos deducir que la rapidez en realizar sus atenciones por parte del asesor es buena.

Tabla 9.

Los tramites que realiza para obtener un producto en Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Demasiados	12	3,1	3,1	3,1
Muchos	53	13,9	13,9	17,1
Regulares	141	37,0	37,0	54,1
Cortos	110	28,9	28,9	82,9
Muy cortos	65	17,1	17,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

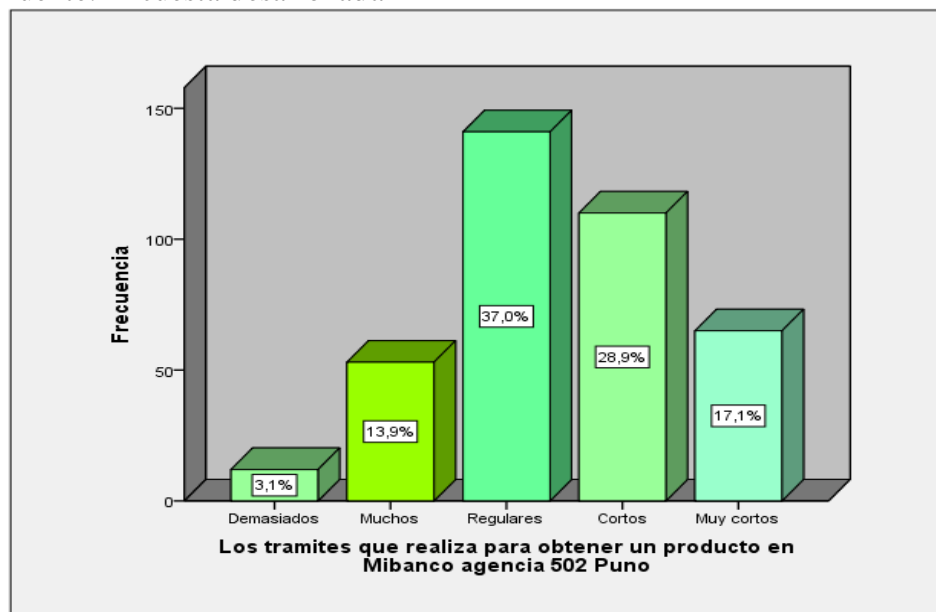


Figura 11.

Los tramites que realiza para obtener un producto en Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada



Según la tabla 9 y figura 11, el 37% de clientes indican que los tramites a realizar para obtener un producto son regulares, el 28.9% consideran cortos los tramites, el 17.1% indican que son muy cortos, el 13.9% consideran que son muchos trámites y el 3.1% indican que son demasiados los trámites para obtener un producto en Mibanco agencia 502 Puno, por lo que se determina que la mayoría de los encuestados consideran que los tramites que se realiza para obtener un producto es regular.

Tabla 10.

La explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	2	,5	,5	,5
Mala	26	6,8	6,8	7,3
Regular	83	21,8	21,8	29,1
Buena	167	43,8	43,8	73,0
Excelente	103	27,0	27,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

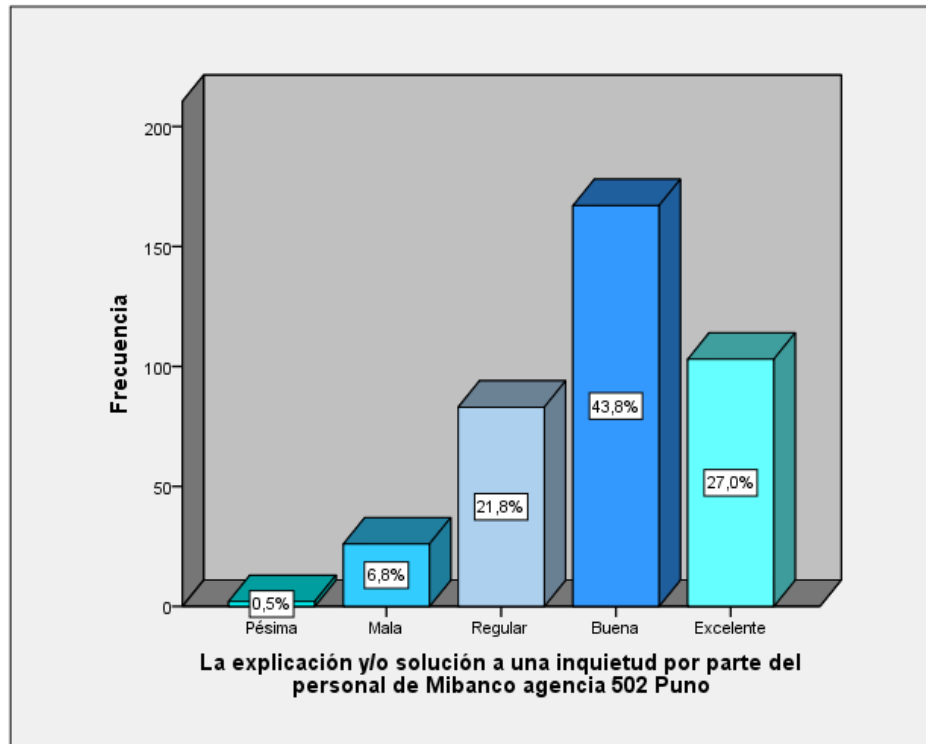


Figura 12.

La explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 10 y figura 12, el 43.8% de los clientes considera que existe una buena explicación y/o solución a su inquietud por parte del personal de Mibanco, el 27% considera excelente la explicación, el 21.8% considera regular la explicación, el 6.8% considera mala la explicación y el 0.5% considera pésima la explicación, esto nos indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la explicación y/o solución a su inquietud.

Tabla 11.

La cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésima	15	3,9	3,9	3,9
	Mala	21	5,5	5,5	9,4
	Regular	64	16,8	16,8	26,2
	Buena	163	42,8	42,8	69,0
	Excelente	118	31,0	31,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

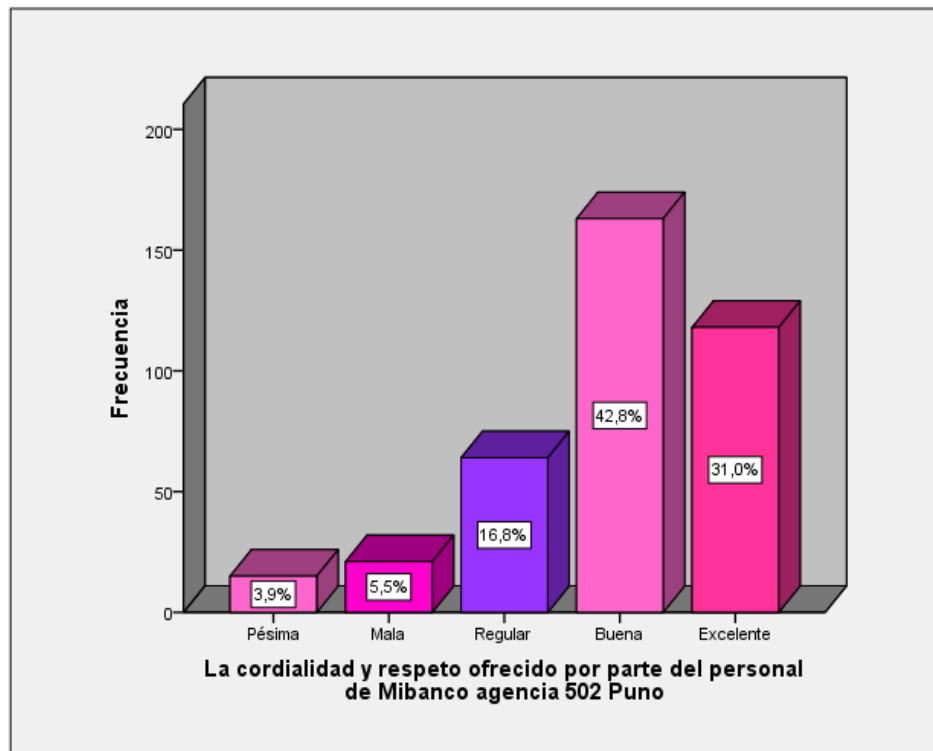


Figura 13.

La cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 11 y la figura 13, el 42.8% de los clientes considera buena la cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco, el 31% lo considera excelente, el 16.8% indican que es regular, 5.5% indican que es mala y el 3.9%

indican que es pésima, esto nos indica que la cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno es en su mayoría buena y excelente.

Tabla 12.

La credibilidad de Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	15	3,9	3,9	3,9
Mala	29	7,6	7,6	11,5
Regular	87	22,8	22,8	34,4
Buena	144	37,8	37,8	72,2
Excelente	106	27,8	27,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

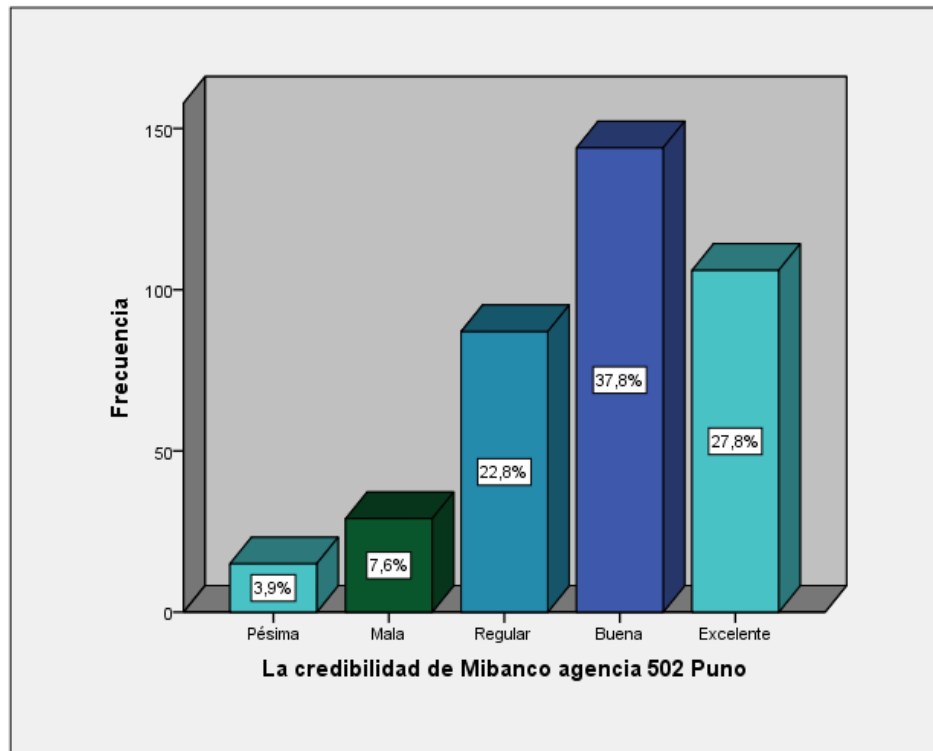


Figura 14.

La credibilidad de Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 12 y figura 14, el 37.8% de los clientes de Mibanco consideran buena la credibilidad que tiene la agencia 502 Puno, el 27.8% indica que es excelente, el 22.8% indican que es regular, el 7.6% indican que es mala y el 3.9% indican que

es pésima, esto determina que la mayoría de clientes consideran que Mibanco agencia 502 Puno cuenta con una credibilidad buena.

Tabla 13.

Los sistemas de seguridad y vigilancia de Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	28	7,3	7,3	7,3
Mala	39	10,2	10,2	17,6
Regular	106	27,8	27,8	45,4
Buena	126	33,1	33,1	78,5
Excelente	82	21,5	21,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

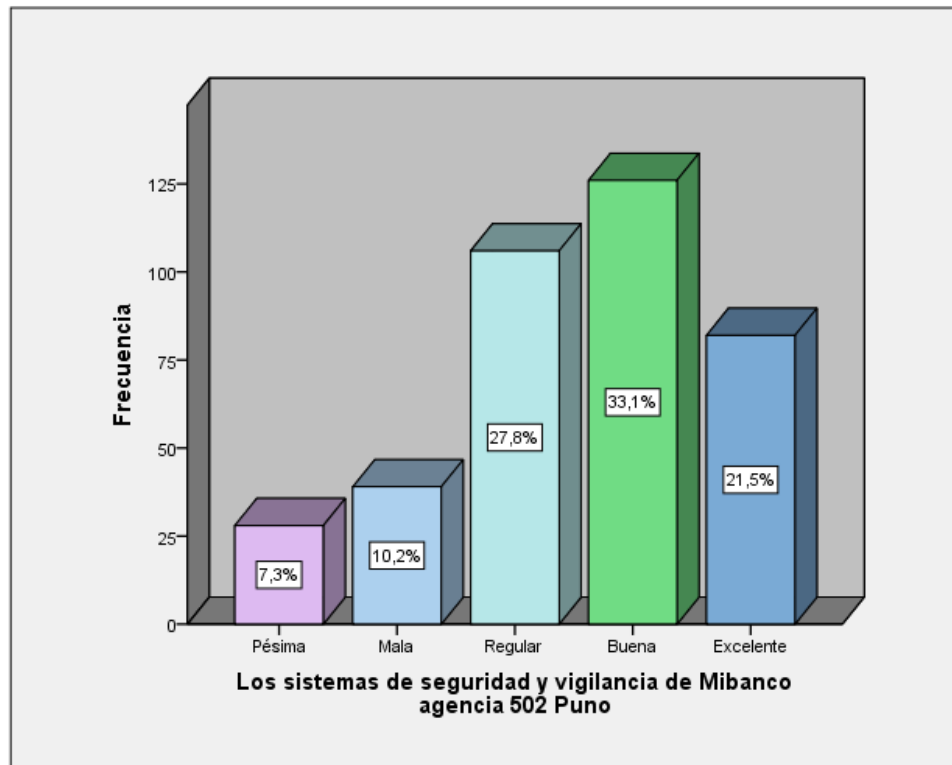


Figura 15.

Los sistemas de seguridad y vigilancia de Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 13 y figura 15, el 33.1% de los clientes de Mibanco indican que los sistemas de seguridad y vigilancia son buenos, el 27.8% indican que son regulares, el 21.5% indican que son excelentes, el 10.2% indican que es mala y el

7.3% indica que es pésima, esto nos confirma que la mayoría de clientes considera que el sistema de vigilancia de Mibanco agencia 502 es buena haciendo que confíen en su seguridad.

Tabla 14.

El personal de Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada amable	8	2,1	2,1	2,1
Poco amable	55	14,4	14,4	16,5
Regular	94	24,7	24,7	41,2
Amable	147	38,6	38,6	79,8
Muy amable	77	20,2	20,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

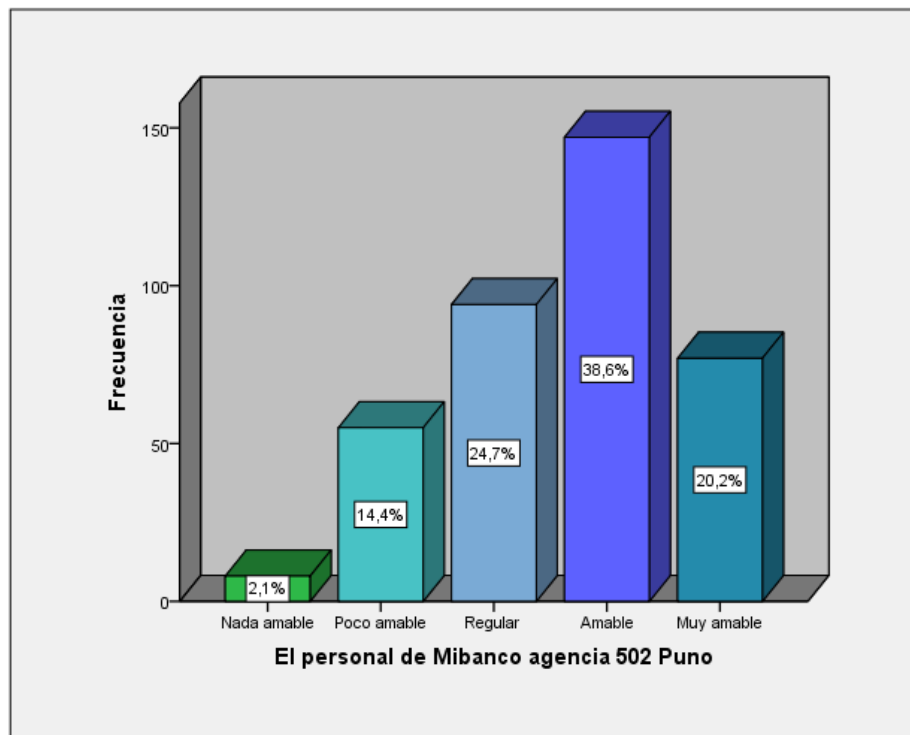


Figura 16.

El personal de Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 14 y figura 16 se observa que el 38.6% de clientes consideran que el personal de Mibanco es amable, el 24.7% indican que son regularmente amables,

el 20.2% consideran que son muy amables, el 14.4% indican que son poco amables y el 2.1% indican que son nada amables, esto nos indica que la mayoría de clientes consideran al personal de Mibanco agencia 502 Puno como amables.

Tabla 15.

La gama de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pésima	16	4,2	4,2	4,2
	Mala	38	10,0	10,0	14,2
	Regular	137	36,0	36,0	50,1
	Buena	122	32,0	32,0	82,2
	Excelente	68	17,8	17,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

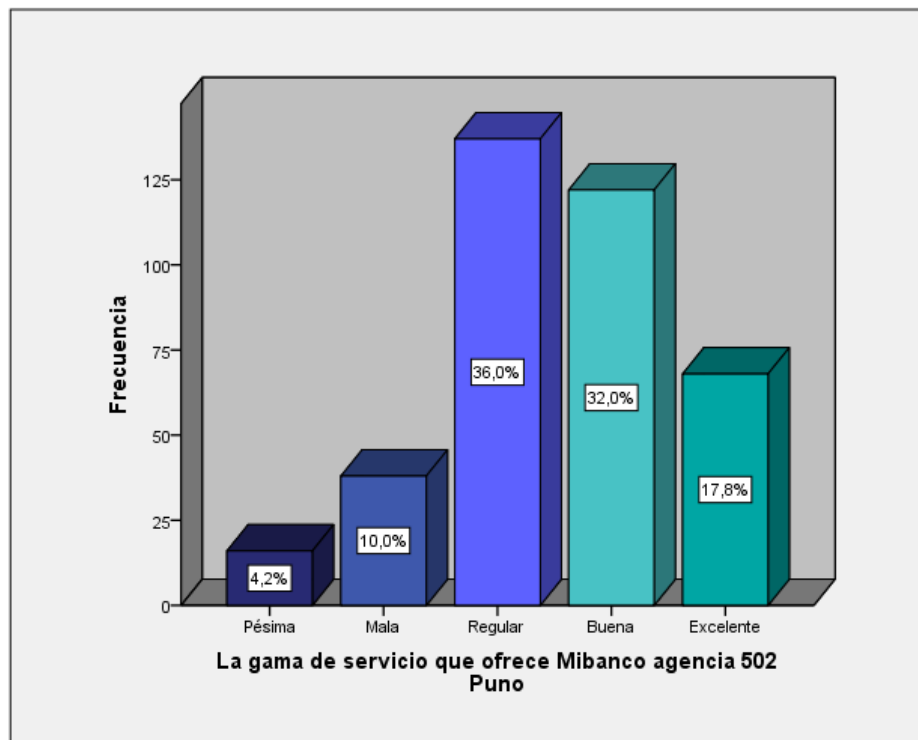


Figura 17.

La gama de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 15 y figura 17, el 36% indican que la gama de servicios que ofrece Mibanco agencia 502 Puno es regular, el 32% consideran que es buena, el 17.8% consideran que es excelente, el 10% indican que son malas, el 4.2% consideran que son pésimas, esto nos indica que la mayoría de clientes de Mibanco agencia 502 Puno consideran que ofrecen una buena gama de servicios.

Tabla 16.

Las comisiones que brinda Mibanco agencia 502 Puno en comparación con otras entidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy altas	53	13,9	13,9	13,9
Altas	46	12,1	12,1	26,0
Regulares	145	38,1	38,1	64,0
Bajas	78	20,5	20,5	84,5
Muy bajas	59	15,5	15,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

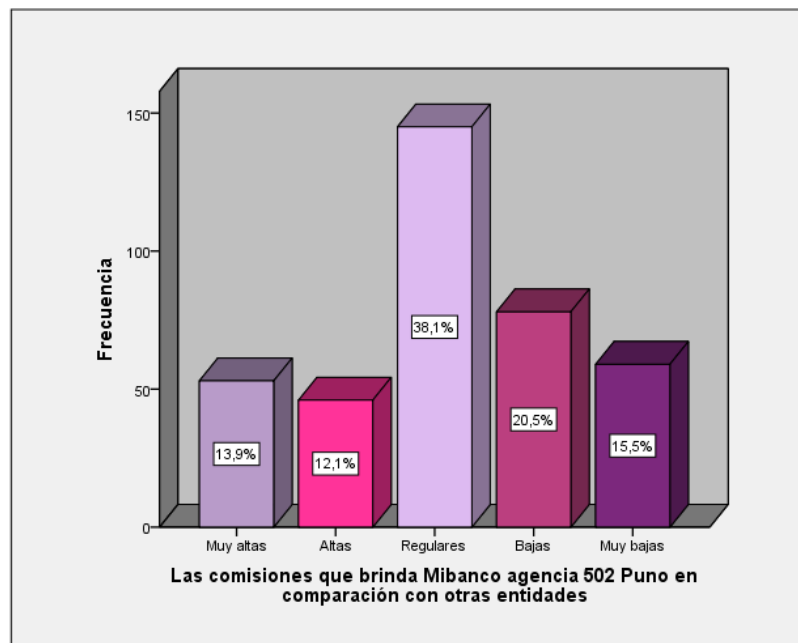


Figura 18.

Las comisiones que brinda Mibanco agencia 502 Puno en comparación con otras entidades

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 16 y figura 18 se observa que el 38.1% de clientes considera que las comisiones que brinda Mibanco en comparación con otras entidades son regulares, el 20.5% indican que son bajas, el 15.5% consideran que son muy bajas, el 13.9% indican que son muy altas y el 12.1% consideran que son altas, esto nos indica que los clientes en su mayoría consideran que las comisiones que brinda Mibanco agencia 502 Puno en comparación a otras entidades son bajas y regulares esto nos indica que Mibanco es una entidad competitiva en relación a comisiones.

Tabla 17.

El nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésima	8	2,1	2,1	2,1
Mala	32	8,4	8,4	10,5
Regular	43	11,3	11,3	21,8
Buena	179	47,0	47,0	68,8
Excelente	119	31,2	31,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

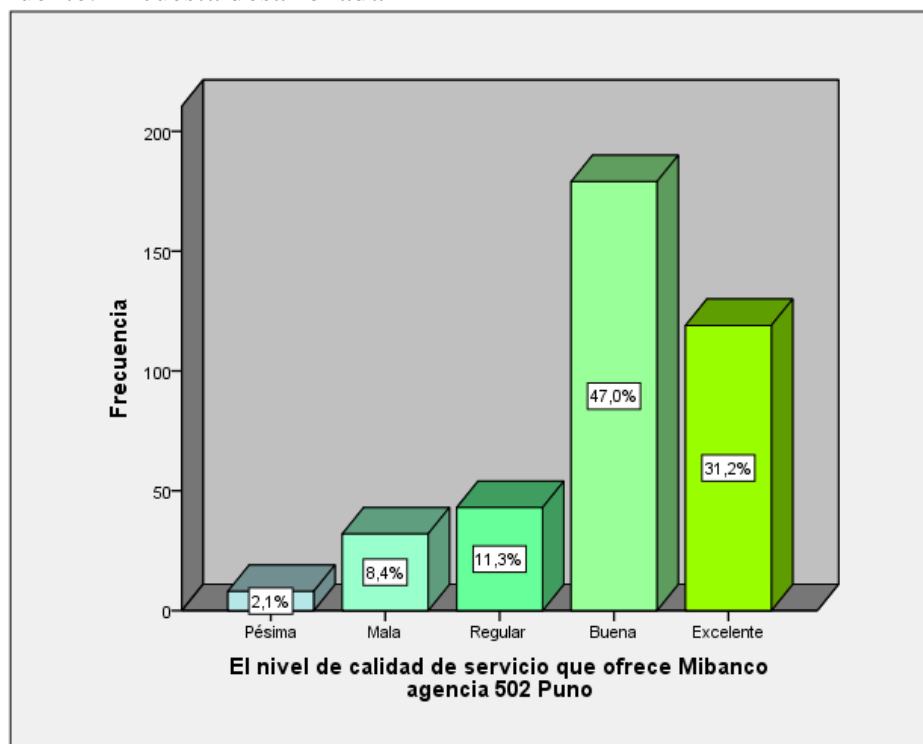


Figura 19.

El nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 17 y figura 19, el 47% de clientes considera que el nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco es buena, el 31.2% consideran que es excelente, el 11.3% indican que es regular, el 8.4% indican que es mala y el 2.1% indican que es pésima, esto nos permite afirmar que en su mayoría los clientes consideran que el nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno es Buena y excelente.

4.1.2. Identificación del nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

Tabla 18.

En comparación a Mibanco agencia 502, la diferencia en atención en otras entidades bancarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	45	11,8	11,8	11,8
Buena	61	16,0	16,0	27,8
Regular	57	15,0	15,0	42,8
Mala	113	29,7	29,7	72,4
Pésima	105	27,6	27,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

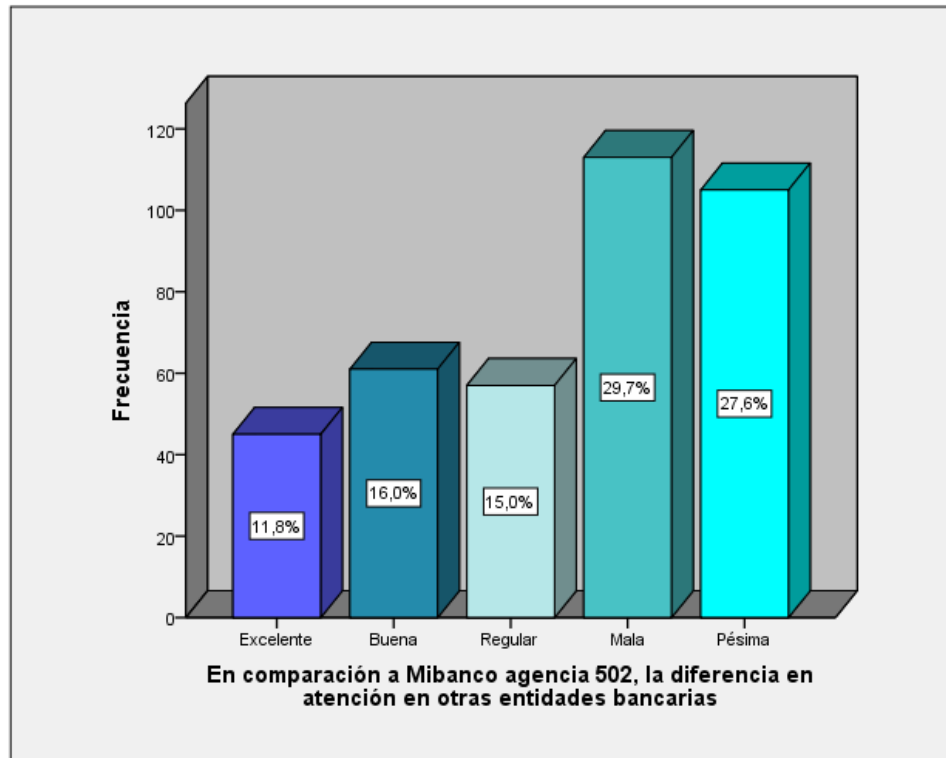


Figura 20.

En comparación a Mibanco agencia 502, la diferencia en atención en otras entidades bancarias

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 18 y figura 20, el 29.7% de clientes considera que en comparación a Mibanco otras entidades brindan una atención mala, el 27.6% consideran que la atención de otras entidades en comparación a Mibanco es pésima, el 16% de clientes indican que es buena, el 15% de clientes consideran que es regular y el 11.8% de clientes considera que la atención de otras entidades en comparación a Mibanco es excelente, esto nos indica que la mayoría de clientes indican que existe una mejor atención en Mibanco esto comparándolas con otras entidades bancarias.

Tabla 19.

Frecuencia con que Mibanco agencia 502 se preocupa por las necesidades de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	42	11,0	11,0	11,0
A veces	29	7,6	7,6	18,6
Normalmente	115	30,2	30,2	48,8
Casi siempre	123	32,3	32,3	81,1
Siempre	72	18,9	18,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

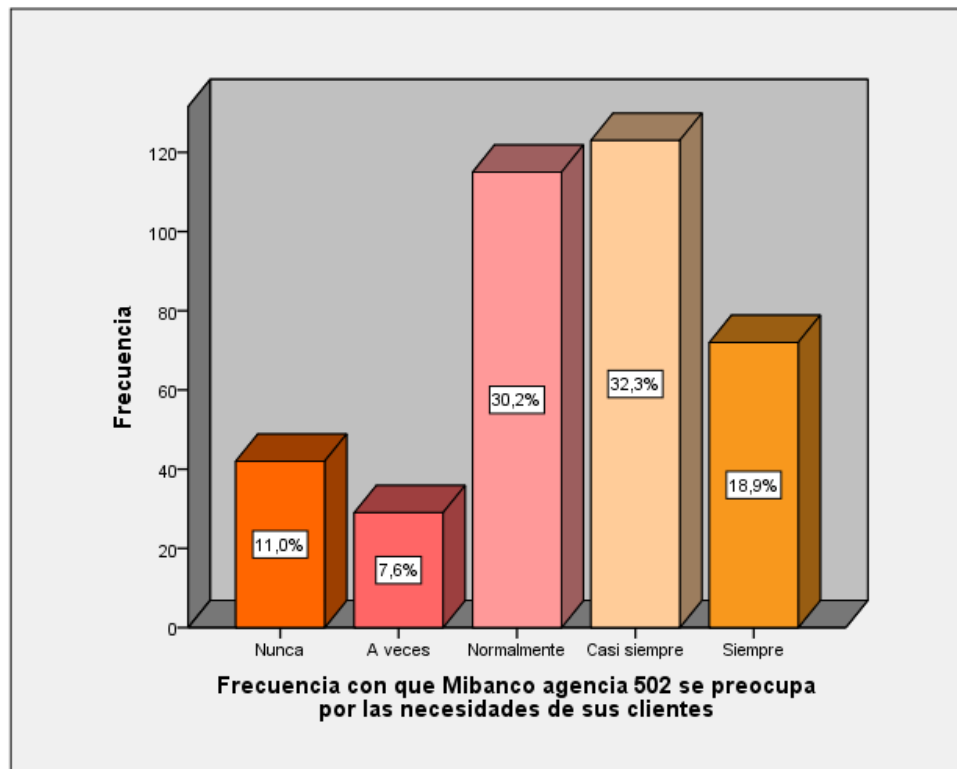


Figura 21.

Frecuencia con que Mibanco agencia 502 se preocupa por las necesidades de sus clientes

Fuente: Encuesta desarrollada

Según la tabla 19 y figura 21 el 32.3% de clientes considera que Mibanco casi siempre se preocupa por sus necesidades, el 30.2% considera que normalmente Mibanco se preocupa por sus necesidades, el 18.9% indican que siempre se

preocupan, el 11% indican que nunca se preocupan y el 7.6% consideran que a veces Mibanco se preocupa por las necesidades de sus clientes, esto nos refiere que la mayoría de clientes indican que Mibanco agencia 502 se preocupa por las necesidades de sus clientes.

Tabla 20.

Si otro banco le ofrece los mismos servicios, regresaría a Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	108	28,3	28,3	28,3
De acuerdo	121	31,8	31,8	60,1
Indiferente	83	21,8	21,8	81,9
En desacuerdo	45	11,8	11,8	93,7
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

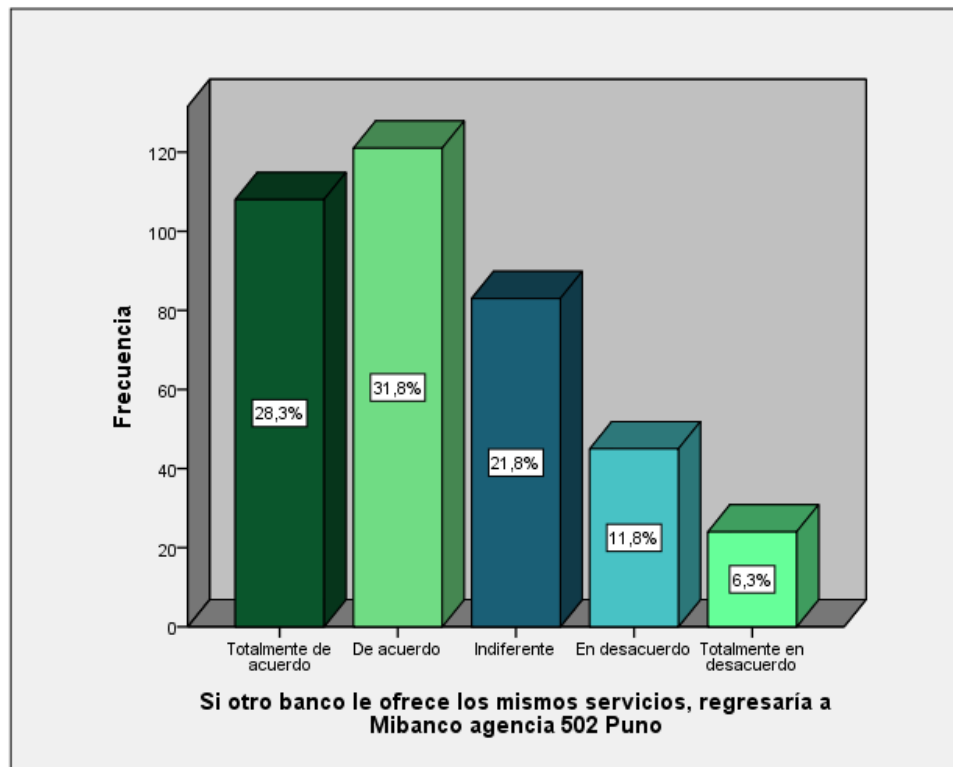


Figura 22.



Si otro banco le ofrece los mismos servicios, regresaría a Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada

En la tabla 20 y figura 22 se observa que el 31.6% de clientes están de acuerdo con regresar a Mibanco en caso otro banco les ofreciera los mismos servicios, el 28.3% indican que están totalmente de acuerdo con regresar, el 21.8% consideran que son indiferentes en regresar a Mibanco, el 11.8% indican que están en desacuerdo con regresar y el 6.3% están totalmente en desacuerdo con regresar en caso otro banco les ofrezca el mismo servicio, esto nos permite determinar que la mayoría de clientes regresarían a Mibanco agencia 502 Puno en caso otra entidad les ofrezca los mismos servicios.

Tabla 21.

El nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	10	2,6	2,6	2,6
Insatisfecho	34	8,9	8,9	11,5
Aceptable	59	15,5	15,5	27,0
Satisfecho	164	43,0	43,0	70,1
Muy Satisfecho	114	29,9	29,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

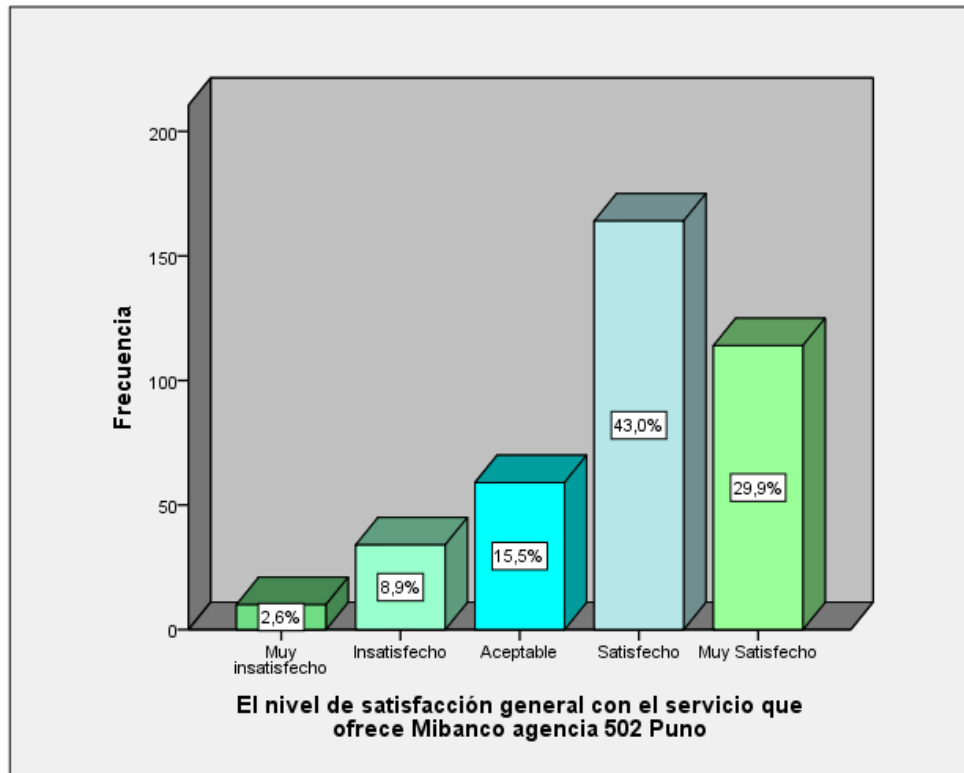


Figura 23.

El nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno

Fuente: Encuesta desarrollada.

Según la tabla 21 y figura 23 donde los clientes indican su nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno se obtuvo las siguientes respuestas, el 43% indican que están satisfechos, el 29.9% consideran que están muy satisfechos, el 15.5% indican que su nivel de satisfacción es aceptable, el 8.9% consideran que están insatisfechos y el 2.6% indican que están muy insatisfechos, esto nos indica que la mayoría de clientes consideran que el nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno es que los clientes se sienten satisfechos.

4.1.3. Propuesta de lineamientos de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

Se presenta algunas propuestas de lineamientos cuyo objetivo es resolver algunos problemas que se encontraron para así mejorar la calidad de servicio, a través



de capacitaciones y decisiones de la empresa. Por eso, se realizó un exhaustivo análisis de las opiniones de los clientes, donde se encontró algunas causas de las molestias en el cliente, esto es lo que impide la completa satisfacción del mismo:

Primer lineamiento de Mejora

Tiempo de espera para la atención de los usuarios.

Se observa que un porcentaje razonable de personas consideran que es demasiada la espera en la cola, indicando que este problema es el que más molestia les genera. Donde la caja tiene solo tres ventanillas para la atención del usuario, por lo que el tiempo de espera se ve afectado por la cantidad de clientes en espera que generan largas colas.

Luego de llevar a cabo la identificación de la causa de este problema se procede a dar posibles alternativas de solución mediante la técnica lluvia de ideas, con la colaboración de los trabajadores de Mibanco agencia 502 Puno:

- a) Metas personales: Diariamente al inicio de las actividades, cada asesor debe anunciar su meta que contenga la cantidad de transacciones y de clientes atendidos.
- b) Una distribución equitativa y razonable de clientes: Durante todo el día los trabajadores deberán estar distribuidos correctamente, para orientar debidamente a los clientes.
- e) Hacer recuerdo a los clientes del uso de agentes o enseñarles: La tarea será realizada por todos los trabajadores de la agencia Mibanco 502.
- d) Colocar folletos informativos: Se deben colocar folletos que informen sobre el procedimiento de las transacciones y usos de agentes.



e) Habilitar más ventanillas en horas puntas: Sobre todo a fin de mes se debe de poner uno o dos trabajadores adicionales puesto que a fin de mes siempre existe mayor afluencia de clientes para ventanillas.

Segundo lineamiento de Mejora

Amabilidad del personal del banco al atender al cliente.

Se visualizó que una cantidad razonable de clientes indicaron que tuvieron inconvenientes al recibir atención del personal y/o guía en sus consultas. Los trabajadores son la imagen que las personas perciben del banco; entonces, la amabilidad, cortesía y cordialidad son características de una buena atención al cliente ya sea por parte del asesor o en ventanilla.

Para solucionar este inconveniente se propone lo siguiente:

- a) Dar incentivos de reconocimiento al personal: Después de que se realiza la evaluación mensual con respecto a la calidad de servicio se debe otorgar incentivos de reconocimientos al personal.
- b) Cada cierto tiempo se debe de hacer reuniones interactivas con el personal: Es necesario que exista comunicación sobre todo entre compañeros de trabajo, ya que el hecho de convivir en comunicación, mejorara la calidez de la atención.
- c) Se propone la aplicación de las pautas de buen trato preestablecidas: Esto conlleva aplicar las pautas que Mibanco estableció para atender al cliente de la mejor forma, esto debe de aplicarse a cabalidad con todos los clientes y sin omitir ninguna pauta del buen trato.
- d) Realizar evaluaciones mensuales: Se evaluará mensualmente a los trabajadores, para conocer su desempeño y conocer si aplican apropiadamente las pautas de calidad



de atención, además se debe de evaluar si las pautas de calidad están siendo eficientes.

Tercer lineamiento de Mejora

Mobiliarios de espera para que el cliente pueda descansar antes de ser atendidos.

Un porcentaje de clientes indicaron que no encontraron mobiliario y tuvieron que esperar en la cola parados, cansados y más aún las personas de atención preferencial necesitan de estos mobiliarios para que su espera sea menos incomoda.

Para solucionar este problema se propone lo siguiente:

- a) Se debe asignar personal para orientar en las colas, para priorizar la atención, e indicar que en los agentes BCP también se pueden realizar algunos trámites, lo que puede reducir el flujo de personas y disminuir las colas para discapacitados, adultos mayores y embarazadas.
- b) Se debe colocar sillones: Mandar una solicitud de autorización a la División Comercial para la adquisición y colocación de sillones en el hall.
- c) Distribuir adecuadamente el mobiliario en el hall: Buscar el espacio adecuado para distribuir los sillones en el hall.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Como se analizó en el trabajo de investigación con los resultados obtenidos se realiza la constatación de hipótesis de investigación:

Constatación de la hipótesis específica N° 01

La hipótesis específica N° 01 afirma que “El nivel de la calidad de servicio al cliente se presenta de manera regular en las siguientes dimensiones:



Tangibilidad, fiabilidad y eficacia, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en Mi banco agencia 502 de ciudad de Puno – periodo 2019”.

De las tablas 1 al 17 se puede determinar que el nivel de servicio al cliente es considerado en su mayoría como bueno con 47% de clientes que lo indican, además que en las dimensiones: Tangibilidad los clientes consideran en su mayoría que es buena, en la dimensión fiabilidad y eficacia los clientes lo consideran regular, en capacidad de respuesta los clientes indican en su mayoría que son buena y excelente, en seguridad los clientes consideran en su mayoría que es regular y en empatía los clientes consideran en su mayoría que es buena. Por lo que se valida la hipótesis que es: El nivel de la calidad de servicio al cliente se presenta de manera regular en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad y eficacia, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en Mibanco agencia 502 de ciudad de Puno – periodo 2019.

Constatación de la hipótesis específica N° 02

La hipótesis específica específica N° 02 afirma que “El nivel de satisfacción al cliente con respecto a la calidad de servicio es aceptable en Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019”.

De las tablas 18 al 21 se puede determinar que el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio es aceptable ya que como se demostró el 43% de clientes indican que están satisfechos con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502, lo que nos permite deducir que el nivel de satisfacción al cliente con respecto a la calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno, es aceptable, por lo que se valida la hipótesis específica establecida, que es: El nivel de satisfacción al cliente con respecto a la calidad de servicio es aceptable en Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.



Constatación de la hipótesis general

La hipótesis específica general afirma que “Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019”.

Para poder contrastar la hipótesis general se ha considerado los siguientes aspectos:

Tabla 22.

Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción al cliente.

Correlaciones			
		Tangibilidad	Satisfacción al cliente
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 22 existe una relación significativa de la tangibilidad con la satisfacción al cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,849.

Tabla 23.

Correlación entre Fiabilidad, Eficacia y Satisfacción al cliente.

Correlaciones			
		Fiabilidad y Eficacia	Satisfacción al cliente
Fiabilidad y Eficacia	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 23 existe una relación significativa de la Fiabilidad y Eficacia con la satisfacción al cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,833.

Tabla 24.

Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción al cliente.

Correlaciones			
		Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,826**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,826**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 24 existe una relación significativa de la Capacidad de respuesta con la satisfacción al cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,826.

Tabla 25.*Correlación entre Seguridad y Satisfacción al cliente.*

		Correlaciones	
		Seguridad	Satisfacción al cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 25 existe una relación significativa de la Seguridad con la satisfacción al cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,814.

Tabla 26.*Correlación entre Empatía y Satisfacción al cliente.*

		Correlaciones	
		Empatía	Satisfacción al cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la tabla 26 existe una relación significativa de la Empatía con la satisfacción al cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,828.

Después de analizar los indicadores de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente, tenemos la siguiente tabla resumen:

Tabla 27.

Correlación entre Satisfacción al Cliente y la Calidad de servicio.

		Correlaciones	
		Satisfacción al cliente	Calidad de Servicio
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 27 podemos apreciar que existe una relación significativa de la satisfacción al cliente con la calidad de servicio, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,836 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis general que es: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.

4.3. DISCUSIÓN

Se concuerda con Alban (2018) ya que indica que la atención al cliente es de gran importancia y fundamental para el éxito de cualquier empresa, brindar un buen servicio garantiza el regreso de un cliente potencial, también se concuerda con Droguett (2012) quien manifiesta que para los clientes lo más importante es que se cumplan con los compromisos, también valoran mucho los conocimientos del vendedor, es importante dejar que el cliente viva el proceso a su propio ritmo, estar presente pero no ahogarlo, estar siempre disponibles. También se concuerda con Alvarez (2017) ya que al igual que en la investigación el también indico que según las expectativas de calidad, los usuarios catalogaron como satisfactorio la dimensión de seguridad y de menor nivel la satisfacción de los bienes tangibles. Además se



concuerta con Civera (2008) puesto que manifiesta que la calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo más importante que los clientes perciben. También se concuerda con Luna & Ormachea (2010) ya que al igual que en su investigación se hacen énfasis en considerar al recurso humano, mejorando la organización e incentivar el trabajo en equipo y la implementación tecnológica; para la satisfacción total de las necesidades de los clientes para conseguir fidelizar a todos los clientes atendidos. Se discrepa con Yucra (2005) puesto que en su investigación identifico deficiencias en la calidad de servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales. También se discrepa con Morillo (2009), puesto que manifiesta que comúnmente los términos calidad y satisfacción del cliente son usados indistintamente; en otras oportunidades se les imprime cierta distinción, a lo que en nuestra investigación se encontró que estas dos variables están estrechamente relacionadas



V. CONCLUSIONES

- Se identificó que Mibanco agencia 502 Puno tiene un nivel de regular a bueno con respecto a la calidad de servicio, esto ayuda a que los clientes prefieran a Mibanco frente a otras entidades financieras sin embargo todavía falta mejorar en algunas dimensiones como son fiabilidad y eficacia, seguridad y perfeccionar las dimensiones tangibilidad y empatía para que se llegue a un nivel de bueno a excelente.
- Se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio es aceptable ya que como se demostró que el 43% de clientes indican que están satisfechos y el 29.9% consideran que están muy satisfechos con el servicio que les brinda Mibanco agencia 502, asimismo existe un porcentaje de clientes que indican que no están satisfechos del todo y que deben de mejorar.
- Se ha podido establecer lineamientos de mejora de acuerdo al análisis realizado y al apoyo de los trabajadores de Mibanco agencia 502 Puno, respecto a mejorar la atención al cliente, mobiliario, otros y por ende mejorar la calidad del servicio que ofrece esta agencia.
- Se determinó que según la prueba de Correlación de Pearson la cual indicó un valor de 0,836 y significativa con 0,000 existe una relación positiva de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno por lo que si se mejorara la calidad de servicio con los lineamientos propuestos impactaría positivamente en la satisfacción del cliente.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se mejore el nivel de calidad de servicio ya que si bien es cierto es de regular a bueno debería de mantenerse de bueno a excelente esto ayudaría a que Mibanco agencia 502 Puno fidelice sus clientes, aumente sus ganancias, sea más competitivo en el mercado y crezca además que los clientes también con esta mejora se sentirán mejor atendidos.

- Se recomienda que se incremente el nivel de satisfacción de los clientes ya que por el momento se cuenta con un porcentaje de clientes que están insatisfechos esto es aceptable sin embargo se debe buscar siempre la satisfacción de todos los clientes por ello se deben de capacitar a todo el personal de forma uniforme para que mejoren su atención y eso se transmita a todos los clientes.

- Se recomienda que se aplique los lineamientos propuestos para mejorar la calidad de servicio esto conllevará a una mejor satisfacción de los clientes de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno ya que como se observó todavía existen algunos inconvenientes y esto genera malestar en los clientes.

- Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, utilizando los instrumentos aplicados en la investigación ya que permitirá ofrecer información para la toma de decisiones en mejora en la calidad de servicio ya que tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, J. (2018). *Análisis de la calidad del servicio del salón la casita del sabor para implementación de un manual de atención al cliente*. Universidad de Guayaquil.
- Alvarez, R. (2017). *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre calidad de atención recibida en el hospital militar*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Arellano, R. (2011). *Marketing: Enfoque para América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Primera Edición.
- Barroso, C. (2002). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios*. Consecuencias para la Rentabilidad.
- Bustinza, G. (2013). *La calidad de de servicio y la satisfaccion del cliente segun el modelo SERVPERF en la empresa de transportes Selva Sur Tambopata S.R - Sandia. (Tesis de pregrado)* [Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/1842>
- Castillo, J. (2014). *Sistema de Abastecimiento*. Grández Gráficos.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario. (Tesis doctoral)*. Universidad Jaume.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurant la huerta Puno, 2015. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Deming, E. (1989). *Reaccion en cadena: Calidad, productividad, reduccion de costes, conquista en el mercado*. Ediciones Dias Santos S.A.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Chile.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de Calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 18.



- Feigenbaum, A. (2003). *The Power of Management Capital*. Mc Graw Hill.
- Gonzales, L. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza*. Panorama Editorial.
- Hernández, R, Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, Roberto, Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Herrera, M. (2019). *Formula para Cálculo de la Muestra Poblaciones Finitas*. Bioestadístico. <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Kotler, P, & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8va ed.). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lama, L. (2018). *La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la ciudad de Trujillo. (Tesis de maestría)* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11806/lama_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos.
- Luna, N., & Ormachea, P. (2010). *Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el área de plataforma del Banco de Crédito sucursal Cusco. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Piura.
- Morillo, M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones*



- financieras del municipio Libertador del estado Mérida.* Universidad de los Andes.
- Ojeda, L., & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa el Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca. (Tesis de pregrado).* Universidad Peruana Unión.
- Parasuraman, A., Zeithalm, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer of service quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1991). *Calidad Total en la gestión de Servicios.* Editorial Instituto de fomento regional de Asturias.
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del banco central de credito de Peru Oficina Cusco. (Tesis de pregrado).* [Universidad San antonio de ABAD del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/967>
- Rodriguez, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.* Editorial CEP.
- Rodriguez, F. (2018). *Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca. (Tesis de pregrado).* Universidad peruana Unión.
- Sandoval, P. (2002). *La calidad en servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. (Tesis de pregrado).* Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Taylor, F. (1987). *Principios de la Administración científica.* El Ateneo.
- Yucra, E. (2005). *la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción en el cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo Puno periodo 2005. (Tesis de pregrado).* Universidad Nacional del altiplano.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasumaran, A. (1993). The behaviorial consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31–46.
- Zeithman, V., & Bitner, J. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente.*



ANEXOS

ANEXOS N° 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA A LOS USUARIOS DE MIBANCO – AGENCIA 502 PUNO

El cuestionario que le presentamos a continuación tiene por objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno.

Estimado Señor (a)(Srta.) cliente, esta es una encuesta netamente académica ya que forma parte de un proyecto de investigación, los datos e información brindada serán tratados a nivel confidencial, pido su gentil colaboración.

Número de clientes y usuarios atendidos en el 2019 por mes $9291 * 12 = 39492$ con la fórmula de poblaciones finitas 381

Datos del cliente

1. Género: (M) (F)
2. 2. Edad: _____
 - a) 18-20
 - b) 21 – 35
 - c) 36 – 50
 - d) 51 – 650
 - e) 66 - +
3. Grado de instrucción:
 - a. Secundaria () b. Técnico () c. Universitario incompleto ()
 - d. Universitario completo () e. Otros: _____

Preguntas

I. Calidad de Servicio

Tangibilidad

1.- ¿Cómo considera usted la calidad de los equipos tecnológicos para transacciones?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

2.- ¿Cómo considera usted la localización del banco?

- a) Nada adecuada () b) Poco adecuada () c) Regularmente adecuado ()
d) Adecuada () e) Muy adecuada ()

3.- ¿Cómo considera usted las instalaciones internas de Mibanco agencia 502 Puno para recibir los servicios (mobiliario)?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()



4.- ¿Cómo considera usted la presentación del personal de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

Fiabilidad y Eficacia

5.- ¿Cómo considera usted que fue el tiempo de espera en cola para ser atendido?

- a) Demasiado () b) Mucho () c) Regular () d) Corto () e) Muy corto ()

6.- ¿Cómo considera usted que fue la rapidez del asesor de negocios al realizar sus operaciones?

- a) Muy lento () b) Lento () c) Regular () d) Rápido () e) Muy rápido ()

7.- ¿Cómo considera usted la reputación de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena ()
e) Excelente ()

8.- ¿Cómo considera usted los tramites que realiza para obtener un producto en Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Demasiados () b) Muchos () c) Regulares () d) Cortos () e) Muy cortos ()

Capacidad de respuesta

9.- ¿Cómo considera usted que es la explicación y/o solución a una inquietud por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

10.- ¿Con que frecuencia en Mibanco agencia 502 se preocupa por resolver los errores?

- a) Nunca () b) A veces () c) Normalmente ()
d) Casi siempre () e) Siempre ()

11.- ¿Cómo considera usted la concentración del asesor de negocios al atenderlo?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

12.- ¿Cómo considera usted la cordialidad y respeto ofrecido por parte del personal de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

13.- ¿Cómo considera usted el conocimiento del personal para responder preguntas a los clientes?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

Seguridad

14.- Cómo considera usted la credibilidad de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()



15.- ¿Cómo considera usted que son los sistemas de seguridad y vigilancia de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésimos () b) Malos () c) Regulares () d) Buenos ()
e) Excelentes ()

16.- Respecto a la seguridad, ¿Cómo se siente usted al realizar sus operaciones en Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Muy inseguro () b) Inseguro () c) Indiferente()
d) Seguro () e) Muy seguro ()

17.- ¿Cómo considera usted la confianza que le brinda Mibanco agencia 502 al realizar sus operaciones?

- a) Muy poca () b) Poca () c) Regular () d) Mucha () e) Demasiada ()

Empatía

18.- Según usted, ¿Cuán amable es el personal de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Nada amable () b) Poco amable () c) Regular ()
d) Amable () e) Muy amable ()

19.- ¿Cómo considera usted la gama de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

20.- ¿Cómo considera usted las comisiones que brinda Mibanco agencia 502 Puno en comparación con otras entidades?

- a) Muy altas () b) Altas () c) Regulares()
d) Bajas () e) Muy bajas ()

21.- ¿Cómo considera usted el horario de atención de Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Nada adecuado () b) Poco adecuado () c) Regularmente adecuado()
d) Adecuado () e) Muy adecuado ()

22.- ¿Cómo considera usted el nivel de calidad de servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno?

- a) Pésima () b) Mala () c) Regular () d) Buena () e) Excelente ()

II. Satisfacción al cliente.

23.- En comparación a Mibanco agencia 502 ¿Cómo considera usted que fue la atención en otras entidades bancarias?

- a) Excelente () b) Buena () c) Regular () d) Mala () e) Pésima ()

24.- ¿Cómo considera usted el tiempo de espera en la cola en otros bancos?

- a) Muy corto () b) Corto () c) Regular () d) Mucho () e) Demasiado ()

25.- ¿La confianza que tiene usted en Mibanco agencia 502 Puno es?



a) Muy poca () b) Poca () c) Regular () d) Mucha () e) Demasiada ()

26.- ¿Con que frecuencia considera usted que Mibanco agencia 502 se preocupa por las necesidades de sus clientes?

a) Nunca () b) A veces () c) Normalmente ()
d) Casi siempre () e) Siempre ()

27.- ¿Con frecuencia considera usted que Mibanco agencia 502 Puno cumple con las promesas que ofrece mediante la publicidad y otros medios?

a) Nunca () b) A veces () c) Normalmente ()
d) Casi siempre () e) Siempre ()

28.- ¿Considera usted que, si otro banco le ofrecería los mismos servicios, usted regresaría a Mibanco agencia 502 Puno?

a) totalmente de acuerdo () b) De acuerdo () c) Indiferente ()
d) En desacuerdo () e) Totalmente en desacuerdo ()

29.- ¿Con que frecuencia usted recomienda a Mibanco agencia 502 Puno a otras personas?

a) Nunca () b) Casi nunca () c) A veces ()
d) Casi siempre () e) Siempre ()

30.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción general con el servicio que ofrece Mibanco agencia 502 Puno?

a) Muy insatisfecho () b) Insatisfecho () c) Aceptable ()
d) Satisfecho () e) Muy Satisfecho ()

GRACIAS.

ANEXOS N° 2

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019.	Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019	Calidad de servicio Sub-Variables Tangibilidad Fiabilidad y eficacia Sensibilidad	Equipos tecnológico Localización Ambiente físico interno Apariencia del personal Tiempo de espera en la cola Tiempo de operación	Técnica de recolección de datos Observación directa Técnica de recolección de datos (encuesta).
1.1 ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente de la Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?	2.1 Identificar el nivel de calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019	El nivel de la calidad de servicio al cliente se presenta de manera regular en las siguientes dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad y eficacia, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía en Mí banco agencia 502 de ciudad de Puno – periodo 2019	Seguridad Empatía	Reputación del banco Tramites operativos Solución de errores Concentración del promotor Solución de inquietudes Cordialidad Conocimiento del personal Credibilidad	Instrumento de recolección de datos Escala de actitud Calidad de servicio (modelo SERVPERF) Escala de actitud - Satisfacción del usuario
1.2 ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019?	2.2. Identificar el nivel de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019	El nivel de satisfacción al cliente con respecto a la calidad de servicio es aceptable en Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019		Seguridad en las operaciones Confianza en el personal Amabilidad y familiaridad Gama de servicios Comisiones y gastos Horarios de atención	
	Proponer lineamientos de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno – periodo 2019		DEPENDIENTE Satisfacción del cliente Sub-Variables Expectativas Percepción Lealtad	Experiencia de servicio Experiencia de espera de tiempo en otros bancos Confianza Necesidades satisfechas Promesas cumplidas Preferencia del cliente Posibilidad de reconocimiento	

Matriz de consistencia



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Maxels Milagros Olmedo Choquenerra
, identificado con DNI 76540015 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

.informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Análisis de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente
de Mibanco agencia 502 de la ciudad de Puno - periodo 2019"
" Es un tema original.

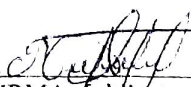
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 19 de Diciembre del 2022


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Maxeli Milagros Olmedo Choqueñaira
, identificado con DNI 76340095 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

Análisis de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente
de Híbranco agencia 502 de la ciudad de Puno - periodo 2019

"Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 19 de Diciembre del 2022

FIRMA (obligatoria)



Huella