

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Satisfacción de servicio en Mibanco, en la Agencia Huaraz
2018.**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora:

Loyola Baldeon Erika Cintiya

Asesor:

Daniel Perez, Jorge Augusto

Huaraz –Ancash – Perú

2018

1. PALABRAS CLAVE:

TEMA	Satisfaccion de Servicio
ESPECIALIDAD	Administración.

KEY WORDS

THEME	Satisfaction of service
SPECIALTY	Administration

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Línea de investigación	OCDE			Sub-línea o campos de investigación
	Área	Sub área	Disciplina	
Gestión del Talento Humano	5. Ciencias sociales	5.2. Economía y negocio	Negocios y Managment	-Comportamiento Organizacional -Negociaciones y gestión de conflictos.

2. TÍTULO

**Satisfacción de servicio en Mibanco, en la
Agencia Huaraz 2018.**

**Satisfaction of Service in Mibanco, at Huaraz
Agency 2018.**

3. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar sobre la satisfacción de servicio en Mibanco, en la agencia Huaraz 2018.respecto de la metodología de la investigación se utilizó, el descriptivo, diseño no experimental de corte transversal.

La población estuvo constituida por 100 usuarios en la agencia Huaraz. Se utilizó la técnica de la encuesta. Se llegó a conocer los siguientes resultados:

- Conocer las características de seguridad del servicio en mi MIBANCO, agencia Huaraz.
- Conocer las características de la tangibilidad del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz.
- Describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz.
- Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz.

4. ABSTRACT:

Purpose of this research work was to determine service satisfaction at Mibanco, at the Huaraz 2018 agency. Regarding the research methodology, the descriptive, non-experimental, cross-sectional design was used.

The population will be made up of 100 users in the Huaraz agency. The survey technique will be used. It is expected to get to know the following results.

- Know the security characteristics of the service in my MIBANCO, Huaraz agency
- Know the characteristics of the tangibility of the service at MIBANCO, Huaraz agency.
- Describe the characteristics of service empathy at MIBANCO, Huaraz agency.
- Know the characteristics of the service response capacity in MI BANCO, Huaraz agency

ÍNDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	ii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción.....	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.	2
5.2. Justificación.....	25
5.3. Problema.....	26
5.4. Marco referencial.....	27
5.5. Hipótesis.....	34
5.6. Objetivos.....	34
6. Metodología.	35
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	35
6.1.1. Tipo de investigación.....	35
6.1.2. Diseño de la investigación.....	35
6.2. Población y muestra.....	35
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
6.4. Procedimiento y análisis de la información.....	37
7. Resultados.....	39
8. Análisis y discusión.....	57
9. Conclusiones y recomendaciones.....	67
9.1. Conclusiones.....	67
9.2. Recomendaciones.....	68
10. Agradecimiento.....	69
11. Referencias bibliográficas.....	70
11.1. Anexos.....	72

5. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de servicio del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio. En la actualidad las organizaciones están inmersas en un medio muy inestable debido entre otros factores al rápido desarrollo de la tecnología y a los rápidos cambios sociales, económicos y políticos.

Es por eso que la satisfacción de servicio de los clientes influye dentro y fuera de su entorno y así muestras las exigencias de su entorno no igualan las capacidades, los recursos, o las necesidades de la persona. Una variedad de factores externos y ambientales pueden conducir a que el individuo se vea afectado internamente y externamente.

La satisfacción de servicio se ha convertido en algo muy común en la actualidad, se ha incrementado notablemente y ha adquirido características que lo han hecho colocarse como un problema para los clientes. Expertos en el estudio de satisfacción han demostrado que en todas las entidades bancarias influye este problema por lo cual combaten diariamente quizá como resultado han optado canales para minimizar el tiempo de espera entre otros.

De esta manera, se tomarán antecedentes sobre investigaciones realizadas con anterioridad, buscando encontrar la influencia de la variable y el aporte científico de ella. Para la obtención de los resultados se usarán indicadores que permitan medir la variable objeto de estudio y adicionalmente se efectuarán recomendaciones para la entidad

5.1.ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

5.1.1. ANTECEDENTES

CIVER A. (2008) ECUADOR Tesis presentada a la universidad que lleva por título “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. Tipo de investigación: descriptiva, transversa correlacionar. La población está constituida por un total de 399 entrevistas personales distribuidas entre el hospital privado de Valencia capital “Hospital 9 de octubre”, el Hospital Público de Sagunto-Valencia y el Hospital Público de Gestión privada de Alzira. Se realizaron 171 entrevistas en el Hospital Público de Sagunto, 92 en Hospital privado 9 de octubre de Valencia y 136 en el Hospital de Alzira, lo que hace un total de 399 encuestados. Esto da lugar a un error maestral del 5%, para un nivel de confianza del 95.5% y un $p=q=0.5$. El universo han sido individuos mayores de 18 años.

Conclusiones:

- La atención a los pacientes en estos hospitales son buenas aunque existen diferencia de acuerdo a cada hospital, pero son mínimas.
- Las generaciones de confianza que inspira el personal del hospital son altas.
- El trato a los pacientes en los tres hospitales son buenas, y es muy personalizado.

Les falta una mejor infraestructura con respecto a la comodidad en la sala de espera y consultas en los hospitales.

PERDOMO J. (2007) CHILE Tesis presentada La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco en la universidad cuenca. Tipo de investigación: Descriptivo y basado en un diseño de campo, utilizando un cuestionario dirigido a los clientes del banco.

Conclusión:

Permitió recabar la información de interés mediante la utilización de estrategias de recolección directa en la realidad objeto de estudio. El análisis de los resultados obtenidos permitió

Concluir que los clientes no están plenamente satisfechos en cuanto a la calidad de los productos ofrecidos (tasas, promociones, plazos de financiamiento, entre otros), por lo que se realizaron una serie de recomendaciones o lineamientos que consideran la atención al cliente en forma real y completa, ya no para aumentar la rentabilidad, sino para permanecer dentro del mercado y a partir de hoy pretender mejores ganancias

En este sentido se refiere a las pocas oportunidades para desarrollar sus habilidades y destrezas. También sienten que deben realizar un esfuerzo físico superior al usual con frecuencia -esto les está generando molestia o fatiga- y para agravar su situación, consideran que obtienen poco reconocimiento por la labor realizada.

Para realizar un análisis más profundo de este aspecto es importante detenerse en el perfil de los operarios; Esto concuerda con los otros instrumentos aplicados grupo focal y entrevista, donde se hace evidente es que las demandas cognitivas superiores que tienen en el ejercicio de su labor les están generando angustia y estrés. Por otro lado, a nivel intralaboral los niveles de estrés aumentan en la población correspondiente a jefes, profesionales y técnicos.

Es importante resaltar que uno de los más importantes hallazgos de esta investigación es evidenciar cómo la situación económica se convierte en el estresor más significativo del ámbito extra-laboral. Se puede percibir que los trabajadores del área administrativa le brindan mayor atención a la condición extra-laboral, minimizando así los factores de riesgo respecto al estrés. Constituye un gran error creer que invertir en mejorar las condiciones extra-laborales de los trabajadores es un gasto, al contrario, es una gran inversión dado que empleados motivados, agradecidos, tranquilos y con una buena calidad de vida son garantía de crecimiento empresarial.

OBLEA I. (2013) MEXICO Tesis presentada a la universidad México que lleva por título “la calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras “tipo de investigación Descriptivo, transversal, correlacionar la población está constituida por la universidad de México . Mostrar evidencia teórica, metodológica y empírica en una muestra piloto, para confirmar y explicar la relación entre la satisfacción del usuario y los niveles de calidad del servicio en instituciones bancarias, se empleó la medición de la escala servqual.

Conclusión:

Mostrar evidencia teórica, metodológica y empírica en una muestra piloto, para confirmar y explicar la relación entre la satisfacción del usuario y los niveles de calidad del servicio en instituciones bancarias, se empleó la medición de la escala servqual versión completa de Parasuraman, Zeithaml. Y Berry, 1988). Como resultado de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de instituciones financieras, los indicadores que ambos indican que las relaciones del modelo se encuentran fuertemente relacionadas excepto por constructo de empatía de los empleados y en los que a pesar de existir relación, esta no tiene el grado de los demás elementos, considerándose así que la tangibilidad, fiabilidad,

capacidad de respuesta y cortesía se encuentran dentro de los valores que también El marco teórico establece, sin embargo el caso de la empatía de los empleados en la IES aplicada no representa un factor de calidad o que satisfaga para estos la calidad de servicio esperada al menos bajo su percepción permitido identificar las variables que mejor explican el bienestar psicológico y la satisfacción laboral entre los empleados.

CLEMENTE L. (2008) LIMA Tesis presentada que lleva por título “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” En la tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación llega a las siguientes” la investigación fue de tipo transversal y la población está conformada por todos los usuarios de la entidad bancaria

Conclusión

Después del análisis centrado en las colas generadas únicamente en las ventanillas. El modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad. Los resultados demostraron que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario. Finalmente, la combinación de propuestas elegidas representó un menor costo de espera, la que mejoró considerablemente los indicadores de la oficina gracias a la modificación en los esquemas de atención actuales sin necesidad de incurrir en gastos relacionados a contratar nuevo personal.

VÁSQUEZ E. (2011) CHINCHA tesis presentada a la universidad privada de chincha “La calidad del servicio que presta el Banco de la

Nación la provincia de Chíncha Perú” la investigación fue de tipo descriptivo Tomando como población de estudio al total de los trabajadores y clientes del Banco de la Nación de la provincia de Chíncha.

Conclusión.

El presente trabajo estableció Tomando como población de estudio al total de los trabajadores y clientes del Banco de la Nación de la provincia de Chíncha, se demostró que: El 35% de los encuestados, indicaron que el banco de la nación de chíncha SI posee una calidad de servicio, que son considerados dentro de la valoración buena, así mismo hubo un 40% de los encuestados que indicaron que el banco de la nación NO ofrece un servicio de calidad, ubicándola como una entidad bancaria de mala calidad, y por ultimo un 25% de encuestados indica que el banco de la nación a veces brinda un mal servicio como a veces un buen servicio, colocándola como un servicio de mediana calidad. Respecto a la satisfacción, un 15% de los encuestados se sienten satisfechos con el servicio que recibió, manifestando así que la satisfacción del cliente del banco de la nación es alta, por otro lado un 30% de encuestados no se siente satisfecho con el servicio que le brindo el banco, mostrando así que la satisfacción del cliente del banco de la nación es baja, mientras que un porcentaje mayor del 55% de encuestados indicaron sentirse a veces satisfechos, lo que nos demuestra una mediana satisfacción del cliente del banco de la nación.

Para aumentar la productividad de ELS se ha realizado estrategias de mejora cuyo objetivo es examinar los temas laborales de estrés e identificar los estresores para mejorar el Desempeño de los trabajadores administrativos del sector comercial

A nivel local no se encontró trabajos A previos relacionados al tema a investigar.

5.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

El estudio asume el enfoque teórico de la administración de recursos humanos cuyo concepto central es la satisfacción de servicio.

SATISFACCION DEL CLIENTE

Guzmán (2006), La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida". La percepción del cliente es como este percibe el servicio, como lo valoran si han experimentado un servicio de calidad o si han quedado satisfechos con este, para cumplir esto las empresas deben sujetar sus esfuerzos a cumplir las expectativas de los clientes y no simplemente realizar un servicio como de manera predeterminada cumpliendo solo con los objetivos. De hecho las empresas pueden competir entre sí de forma más eficiente cuando comprenden las expectativas del cliente, distinguiéndose en calidad en el servicio que prestan y por el manejo de satisfacción del cliente.

RICHARD & OLIVER (1997), reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente. Su definición formal de satisfacción es: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo." Con una definición menos técnica, se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas. La satisfacción es

medida a través de las características o atributos del producto, en muchos casos otro factor determinante son las emociones de los clientes, las cuales pueden afectar las percepciones de satisfacción, pudiendo ser estables o existir previamente.

CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO

Idelfonso G. (2009), considera que los servicios poseen las siguiente características

- a) **Intangibilidad** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes del pago por dicha operación, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura.
- b) **Inseparabilidad** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.
- c) **Variabilidad** Significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de una tienda determinada, un empleado de mostrador puede ser jovial y eficiente mientras que otro que está a poca distancia puede ser desagradable y lento, esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la tienda, varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.
- d) **Carácter perecedero** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se pueden guardar lugares para el concierto de 21 otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.

MODELO DE FORMULACIÓN Y USO DE LOS CUESTIONARIOS PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Dessler (1996), Cada fase del proceso implica pasos específicos, cada uno de los cuales se centra en un elemento importante de la comprensión de las opiniones de los clientes. El paso consiste en identificar las necesidades de los clientes o las dimensiones de la calidad, características importantes de un producto o servicio. Las necesidades de los clientes definen la calidad de los productos o servicios. En este paso, se identifican las dimensiones de la calidad.

Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

- a) **Relaciones duraderas:** Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de una empresa moderna y conocedora del marketing relacional.
- b) **Aumento de la rentabilidad:** Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los consumidores o usuarios de sus productos o servicios se ve acompañada de una excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de sus competidores, dado que puede garantizar la oferta de un valor añadido, más allá de la pura transacción comercial. Esto se traduce en un aumento de la rentabilidad y, en muchos casos, en un aumento de las ventas.
- c) **Repetición de visitas:** Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita, y esto conduce a una mayor probabilidad de aumento de ventas.
- c) **Diversificación de la compra:** Posiblemente, el cliente que se siente satisfecho con la atención de una empresa no sólo repetirá las compras de productos o servicios ya conocidos, sino que también tendrá confianza en ella para aventurarse a probar nuevos productos o servicios.

- d) **Publicidad boca- oreja:** El mejor prescriptor de la marca de una empresa es el cliente que recomienda en su entorno, por lo que es necesario que los clientes estén satisfechos, a partir de sus recomendaciones, ampliar la cartera de clientes. Además, una mala opinión de un cliente puede ocasionar la pérdida de un número importante de clientes, tanto reales como potenciales.
- e) **Cartera de clientes fieles.** Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de salvar. Inversamente, es muy difícil atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos.

LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA VISIÓN DE LA EMPRESA

Chiavenato (2009), La organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que de éste modo se forme una opinión positiva que es lo que se llama calidad de servicio. Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas por ser subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio. Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece debe antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio; es decir de calidad, pues entonces la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que al tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido. “La calidad se configura como un modelo de gestión

y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”.

OBJETIVOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

(Abadi, Calidad de servicio, 2004) Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- ✓ Satisfacción de servicio
- ✓ Mejoramiento continuo de servicio
- ✓ Eficiencia de prestación de servicio

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Zeithman & Bitner, (2002) El modelo lograron determinar cinco dimensiones de la calidad, de las cuales solo una es visible: y se considera que el modelo SERVQUAL ha sido el más utilizado frente a otras metodologías para medir la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud para la evaluación de la calidad de los servicios públicos.

- a) **Elementos tangibles** Forman parte las instalaciones físicas y el equipo de la organización, los cuales deben ser lo mejor posible y los empleados deben estar bien presentados de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.) Definen elementos tangibles: a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad
- b) **Fiabilidad** Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta; veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee; probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Para definir un poco más y entender el significado de fiabilidad se acopió el siguiente concepto: En consecuencia la fiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en cuenta, sobre todo en las ciencias sociales y la biología; ya que la fiabilidad también es muy importante externamente y otro investigador debe ser capaz de realizar exactamente el mismo experimento, con un equipo similar, en condiciones similares y lograr exactamente los mismos resultados. Si esto no es posible, entonces el diseño no es fiable. Por tal razón en el lenguaje normal, se utiliza la palabra fiable para referirse a que algo es confiable y que dará el mismo resultado siempre.

- c) **Capacidad de respuesta** Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Y para ampliar un poco más sobre capacidad de respuesta se mencionan como conceptos básicos en los siguientes párrafos: Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.
- d) **Seguridad** El término seguridad realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza. precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. En consecuencia, la seguridad se hace referencia a las condiciones en las que se desarrolla una actividad: las prevenciones que se han tenido en cuenta en caso de complicaciones, las acciones que se realizarán en caso de desastre y

fundamentalmente, de qué forma se trabajará para brindar equilibrio y tranquilidad en dicho entorno.

- e) **Empatía** es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del 53 comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo. Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales. Por consiguiente, la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más

SATISFACCION DEL CLIENTE

Kotler & Armstrong (2012,) menciona que la Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente.

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad que se obtiene cuando se ha

cubierto una necesidad, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

(Kotler & Armstrong (2012) Clasifican los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes:

- a) **Rendimiento Percibido** Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del paciente, no de la institución
 - Se basa en los resultados que el paciente obtiene con el servicio.
 - Está basado en las percepciones del paciente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el paciente.
 - Depende del estado de ánimo del paciente y de sus razonamientos
- b) **Las expectativas** son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
 - Experiencia de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
 - Promesas que ofrecen los competidores
- c) **Los niveles de satisfacción** Entre los niveles de satisfacción se encuentran los 3 niveles de satisfacción que por lo menos uno de ellos puede experimentar los usuarios.
 - **Insatisfacción** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.

- **Satisfacción** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.
- **Complacencia** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del paciente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: un paciente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por el centro de salud) por su parte el paciente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el paciente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus pacientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete. Por lo tanto; la satisfacción del cliente o usuario se puede reducir en la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{nivel de satisfacción}$$

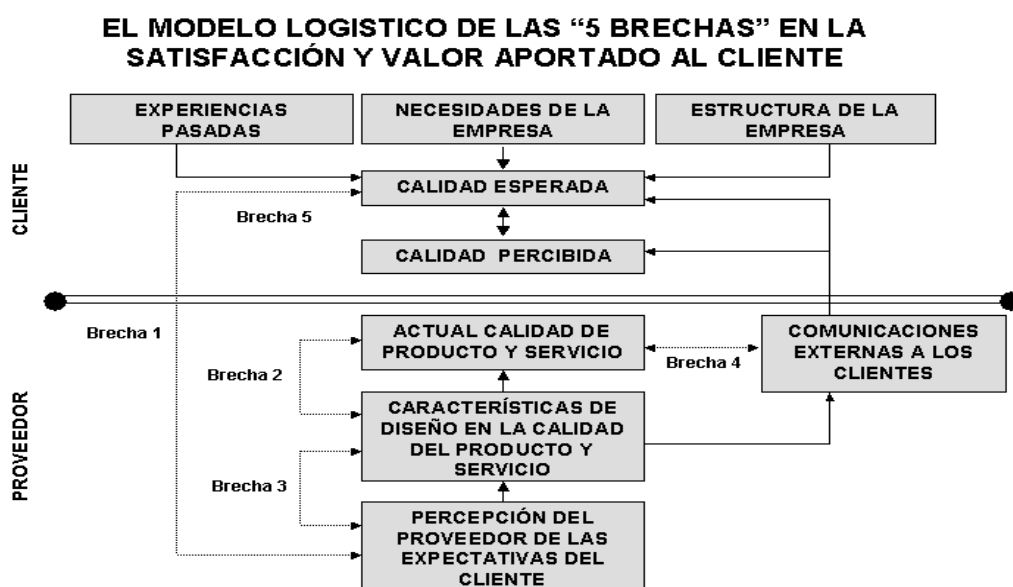
RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

Domínguez C. (2006), el concepto de calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente. Aunque muchos autores lo consideran como sinónimos que sugieren que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

¿QUÉ ES LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO?

Es difícil definir en término absolutos lo que es calidad de servicio. Las características percibidas del servicio bancario, que nos llevan a una concepción

sobre la calidad, son relativas, dependiendo de los clientes que lo reciben - en función sobre todo de sus necesidades financieras y de la respuesta esperada de las entidades - y del momento en que lo hacen. En el cuadro siguiente quedan de manifiesto, de manera resumida, la relación entre necesidades-respuesta esperada - características percibidas de calidad de servicio y tipo de entidades asociadas.



FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO

Los factores que, con mayor o menor peso, configuran la calidad de servicio y que, además, nos sirven para valorar la satisfacción sentida por los clientes en su relación bancaria, los agrupamos en cuatro categorías operativas:

- Factores de comunicación o interacción.
- Factores funcionales u Factores externos, estético-ambientales
- Factores de imagen u Factores de Oferta Financiera

PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE CALIDAD EN SERVICIO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Componentes del servicio Los componentes del servicio se divide en 4 elementos básicos los cuales podrán a la empresa en un alto nivel competitivo Tranquilidad: El cliente siente que el banco es digno de confianza y que cumple sus promesas. Integridad: Los clientes reciben un tratamiento equitativo. Orgullo: Los clientes se sienten bien con el producto y/o servicio que adquieren y sienten la sensación de beneficio. Pasión: se refiere en la relación entre el banco y el cliente y piensa que este banco es irremplazable.

Pasos para conocer las necesidades del cliente

- ✓ Saludar con amabilidad
- ✓ Preguntar por las necesidad
- ✓ Indagar sobre la necesidades
- ✓ Tener la disponibilidad de brindar ayuda
- ✓ Hacer preguntas de cuáles son las condiciones del cliente.
- ✓ Buena actitud de los ejecutivos del servicio en resolver sus dudas.
- ✓ Cuáles son los riesgo que el cliente corre en adquirir un servicio
- ✓ Rapidez y precisión de las respuestas de sus preguntas
- ✓ Reacción tolerante a sus reclamos
- ✓ La personalización de los servicios
- ✓ La calidad en la acogida está compuesta por: la amabilidad, en los cubiculos de los ejecutivos de cliente, la señalización y la factibilidad de obtener información de los ejecutivos

PROCESO DE COLAS O FILAS

El proceso de colas tiene que ver con la manera que los clientes esperan para ser atendidos, en el banco por lo general es una sola fila y luego los clientes son llamados para ser atendidos. Una característica del proceso de teoría de colas es el espacio que se tiene para los clientes en espera de ser atendidos, en el banco se considera la línea de espera como una población infinita por lo tanto toda la población tiene que ser atendida. Existen dos tipos en el proceso de llegada al

sistema: Determinístico es cuando los clientes llegan sucesivamente en un mismo intervalo de tiempo. Probabilístico, es cuando los clientes llegan sucesivamente al servidor en una forma dispersa y su intervalo de tiempo es incierto.

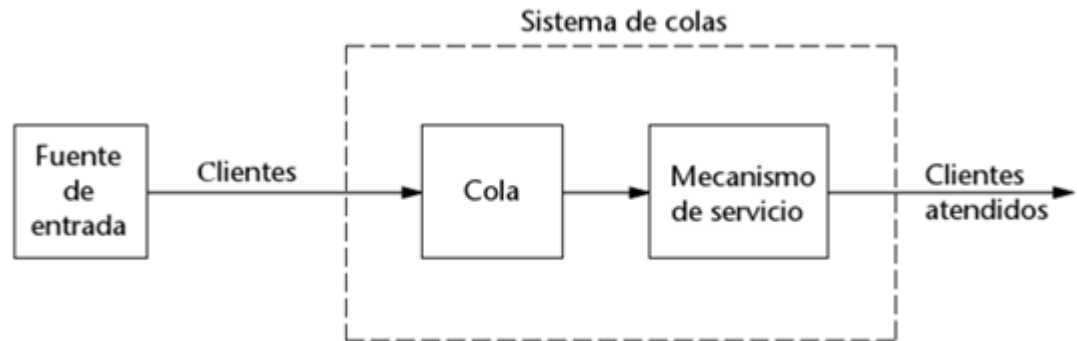


Figura 1. Proceso básico de colas.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Serna (2006), distingue que el servicio al cliente es intangible, es decir que no se puede percibir con los sentidos. Adicionalmente establece que éste es perecedero debido a que el servicio al cliente se produce y consume inmediatamente. Por otra parte, Serna (2006) afirma que el servicio al cliente es de carácter continuo, en el sentido que quien lo produce a su vez provee el servicio. Pero también es integral debido a que todos los colaboradores forman parte de él. Adicionalmente hace parte de la oferta del servicio, es decir en prometer y cumplir y cuyo foco está en la satisfacción plena del cliente. Pero quizá la característica más relevante del servicio al cliente, según Serna (2006), es que genera un valor agregado a la entidad. De acuerdo con Serna (2006), las empresas que dan prioridad al servicio al cliente conocen a profundidad a sus clientes y los perfiles de los mismos; realizan investigaciones permanentes y sistemáticas sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción; además tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes; hacen un constante seguimiento de los niveles de satisfacción; toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción; participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los

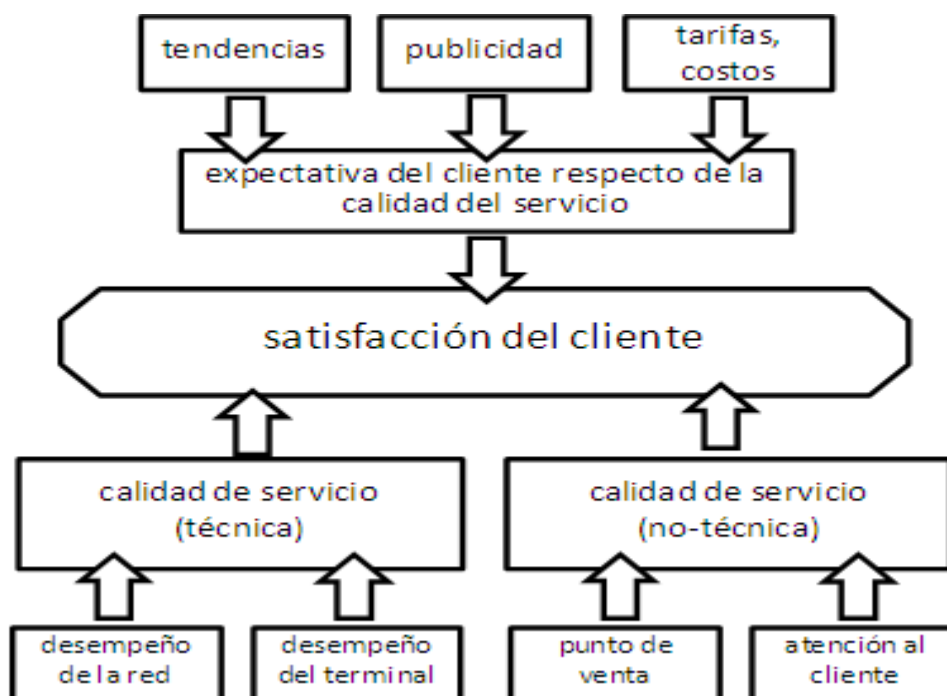
clientes externos; y diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Elementos de servicio al cliente

Gómez (2009) indica que en el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto, el soporte físico o local y la exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes. El cliente es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio.

Mediante el pago de un interés. Podemos distinguir varios tipos de depósitos. En primer lugar, los depósitos pueden materializarse en las denominadas cuentas corrientes: el cliente cede al banco unas determinadas cantidades para que éste las guarde, pudiendo disponer de ellas en cualquier momento. Tiempo atrás, hasta adquirir carácter histórico, este tipo de depósitos no estaban remunerados, pero la creciente competencia entre bancos ha hecho que esta tendencia haya cambiado de forma drástica en todos los países occidentales. En segundo lugar, los bancos ofrecen cuentas de ahorro, que también son depósitos a la vista, es decir, que se puede disponer de ellos en cualquier momento. Los depósitos y reintegros se realizan y quedan registrados a través de una cartilla de ahorro, que tiene carácter de documento financiero. La disponibilidad de este tipo de depósitos es menor que la de las cuentas corrientes puesto que obligan a recurrir a la entidad. Bancaria para disponer de los fondos, mientras que las cuentas corrientes permiten la disposición de fondos mediante la utilización de cheques y tarjetas de crédito. En tercer lugar

hay que mencionar las denominadas cuentas a plazo fijo, en las que no existe una libre disposición de fondos, sino que éstos se recuperan a la fecha de vencimiento aunque, en la práctica, se puede disponer de estos fondos antes de la fecha prefijada, pero con una penalización (la remuneración del fondo es menor que en el caso de esperar a la fecha de vencimiento). En cuarto lugar, existen los denominados certificados de depósito, instrumentos financieros muy parecidos a los depósitos o cuentas a plazo fijo; la principal diferencia viene dada por cómo se documentan. Los certificados se realizan a través de un documento escrito intercambiable, es decir, cuya propiedad se puede transferir. Por último, dentro de los distintos tipos de depósitos, los depósitos de ahorro vinculado son cuentas remuneradas relacionadas con operaciones bancarias de activo (es el caso de una cuenta vivienda: las cantidades depositadas deben utilizarse para un fin concreto, como es el caso de la adquisición de vivienda en ejemplo). Los bancos, con estos fondos depositados, conceden préstamos y créditos a otros clientes, cobrando a cambio de estas operaciones (denominadas de activo) otros tipos de interés. Estos préstamos pueden ser personales, hipotecarios o comerciales. La diferencia entre los intereses cobrados y los intereses pagados constituye la principal fuente de ingresos de los bancos. Por último, los bancos también ofrecen servicios de cambio de divisas, permitiendo que sus clientes compren unidades monetarias de otros países.



CALIDAD EN LOS SERVICIOS BANCARIOS

La aplicación de los conceptos de calidad a los servicios bancarios, entendida como satisfacción del cliente, puede llegar a ser un elemento importante para la tesorería de las empresas que, en estos momentos, se enfrentan a unos retos que cada vez resultan más difíciles de asumir: globalización, fusiones, alianzas estratégicas, etc. Por ello, para hacer frente al cambio, las organizaciones se ven obligadas a rediseñar sus productos y servicios. La preocupación por la calidad en los servicios bancarios no puede decirse que sea reciente, aunque sí se puede afirmar que, hasta hace bien poco tiempo, se trataba de un tema que no se generalizaba ni estaba sistematizado. Conceptos como satisfacción del cliente, rigor en aplicar las condiciones pactadas o eliminar errores repetitivos, se tenían en cuenta, pero generalmente a requerimiento del cliente, que debía revisar todas las operaciones.

La generalización del cobro de comisiones por servicios en las entidades financieras, que permite una más justa asignación del coste de los servicios según

quien los use e independientemente del poder de negociación del cliente, ha generado, por otra parte, una mayor exigencia por la calidad. Esta exigencia no sólo se basa en que la entidad financiera obtenga unas certificaciones de calidad de sus procesos sino también en:

- Solución de las incidencias con rapidez
- Eliminación de incidencias repetitivas
- Nuevos sistemas de información útiles para el cliente y no solamente para ahorrar coste a las entidades financieras
- Coordinación adecuada con las otras entidades para solventar incidencias en los sistemas sin perjudicar a la cliente.

En este contexto, se espera que la función financiera sea cada vez más rentable, aportando valor y convirtiéndose en una función de soporte a los negocios. Tanto la infraestructura como las actividades de la función financiera son clave para el éxito a largo plazo del negocio. Para hacer frente a esos retos, las compañías deben plantearse las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Cuál es la rentabilidad actual y potencial de la función financiera?
- ✓ ¿Cuáles son los factores determinantes de esos rendimientos?
- ✓ ¿A qué actividades dedica sus recursos la función financiera?

En otras palabras, la gran pregunta debería ser: La función financiera o tesorería de la organización, ¿es competitiva? Y es que la tesorería, ahora, ya no puede centrar únicamente sus actividades en el control de las operaciones, sino que debe centrarse en generar beneficios, gestionar riesgos, no solamente financieros sino también comerciales, e incrementar el nivel tecnológico para mejorar la gestión.

Actualmente, la forma de entender la función financiera se ve afectada por el nuevo entorno de cambio continuo en el que nos encontramos:

- ✓ Mercados volátiles

- ✓ Tendencia a organizaciones planas: Menos personas dedicadas a la Función Financiera: Hacer más con menos personal.

Obsesión por la creación de valor para los “stake-holders” (accionistas, clientes, empleados...) Cambio de mentalidad: Menor administración y más gestión.

LA BRECHA DEL CLIENTE

GREMLER Z y BITNER (2009). Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales.

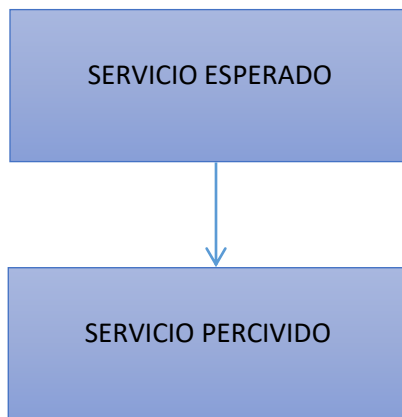


Figura 4 La brecha del cliente Fuente: Gremler, Zeithaml & Bitner, Marketing de servicios,

Dimensiones de la satisfacción del cliente

- Comunicación - Precio** La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.

- b) **Transparencia** Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.
- c) **Las expectativas** Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente

5.2. JUSTIFICACIÓN

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio nos permitieron conocer las expectativas y satisfacción del cliente, ya que calidad de servicio y satisfacción son ejes muy importantes respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido,

La investigación sirvió de guía para muchas instituciones bancarias que están van en el mismo rubro del satisfacción de servicio, para que tomen conciencia de cómo un conjunto de variable pudo afectar la calidad de servicio a sus clientes.

A. Justificación científica: la satisfacción de servicio fue un concepto de interés de investigación que ha adquirido cierta relevancia social a lo largo del siglo XX,

La presente investigación ayudo a mejorar la atención a los usuarios de la agencia Huaraz a través de la satisfacción de servicio de mibanco. Así mismo con los resultados obtenidos, con las respectivas recomendaciones que puede tomar la institución en estudio para aplicar la satisfacción de servicio para brindar una buena atención a los clientes

En el punto de vista científico, el estudio se inserta en la línea de investigación del comportamiento del cliente, lo que permitió indagar sobre las condiciones de cómo se siente el cliente dentro de una entidad bancaria. Mediante la integración de las ciencias sociales, de la salud y del comportamiento humano que permitió determinar la satisfacción del cliente.

A. Justificación social: Han sido numerosos los esfuerzos que han impulsado, para el desarrollo del bienestar del cliente que pueda garantizar la satisfacción de sus necesidades en una sociedad cada vez más exigente con un ritmo de vida elevado. En los últimos tres años se han producido notables cambios de manera general en el ser humano donde los resultados obtenidos servirán para futuras investigaciones vinculadas a las variables de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudará a encontrar diferentes resultados teniendo en cuenta las exigencia del mercado.

5.3. PROBLEMA

¿Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz ,2018?

5.4.MARCO REFERENCIAL

5.4.1. Marco conceptual

SATISFACCION DE SERVICIO

Guzmán (2006) La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se Refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su

vida". La percepción del cliente es como este percibe el servicio, como lo valoran si han experimentado un servicio de calidad o si han quedado satisfechos con este, para cumplir esto las empresas deben sujetar sus esfuerzos a cumplir las expectativas de los clientes y no simplemente realizar un servicio como de manera predeterminada cumpliendo solo con los objetivos. De hecho las empresas pueden competir entre sí de forma más eficiente cuando comprenden las expectativas del cliente, distinguiéndose en calidad en el servicio que prestan y por el manejo de satisfacción del cliente.

5.4.2. Marco operacional

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

➤ EQUIPAMIENTOS MODERNOS

Zeithman B (2009) Definen elementos tangibles: a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad Forman parte las instalaciones físicas y el equipo de la organización, los cuales deben ser lo mejor posible y los empleados deben estar bien presentados de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

➤ INSTALACIONES FÍSICA

Definicionabc.com (2014) La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. Normalmente, la palabra instalación nos recuerda a elementos que son instalados para funcionar posteriormente de

una manera particular así como también a las instalaciones artísticas, un modo novedoso de exponer obras de arte tridimensionales.

➤ **IMAGEN**

Definicionabc.com (2015) Imagen es la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas

➤ **APARIENCIA PERSONAL**

Zeithman B (2009) La apariencia física de una persona es cómo la ven y perciben otros individuos. Es uno de los componentes principales de la comunicación no verbal. Su evaluación se suele centrar en: El aseo y la compostura del sujeto y la personalidad.

➤ **OFRECE SERVICIO CONFORME A LO PROMETIDO**

PORTAL CALIDAD (2010) prestación de un servicio dado o cuando un concesionario deja de prestar el servicio conforme a normas aceptables o cuando la autoridad contratante rescinde el acuerdo de proyecto en circunstancias en que emprender un procedimiento de selección competitiva sería poco práctico en vista de la necesidad urgente de asegurar la continuidad del servicio

➤ **OFRECER SERVICIO RESPONSABLE**

GESTION (2017) Supongan que trabajan en una gran compañía, en donde existe un área de Servicio al cliente, y les preguntan quién es responsable del nivel de calidad de servicio de la empresa. Probablemente la mayoría respondería que el responsable es el Gerente o Jefe del área de Servicio al cliente. Esta respuesta es entendible y en parte sería correcta: los Gerentes de Servicio al cliente son los que dirigen al personal que atiende a los clientes y definen los procesos y herramientas de atención.

➤ **OFRECE CONFIANZA**

Zeithman B (2009) La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar. Por ejemplo: “Este hombre no me inspira confianza, creo que no voy a aceptar el trato”, “Juan le dio su confianza y ella lo traicionó”, “Tengo la confianza necesaria para derrotar al rival”.

➤ **BUEN ACTITUD**

SHELDON (2010). La actitud es **un** procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito. Según la psicología, **la actitud** es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo. Las actitudes están patentadas por las reacciones repetidas de una persona. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter, como indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada.

➤ **INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO QUE OFRECE**

SERNA (2006) Un servicio de tecnologías de la información es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente por medio de un cambio de condición en los bienes informáticos (llámese activos), potenciando el valor de estos y reduciendo el riesgo inherente del sistema.

➤ **DISPOSICIÓN DE ATENDER A LOS CLIENTES**

SERNA (2006) es sin duda lo que marca la diferencia en un negocio, pequeño mediano o una transnacional. La relación es fácil de entender, si al interior de la empresa el capital humano es lo más importante, no es distinto hacia el exterior, pues finalmente quien adquiere el producto o servicio es un cliente o dicho de otra manera una persona.

➤ **AGILIDAD DE RESPUESTA INMEDIATA**

DEFINICIONES ABC (2018) respuesta refiere a la acción de responder a algo, a una simple pregunta que alguien nos hace al respecto de algo, a una persona que nos está llamando o requiriendo para algo. También puede implicar el responder a una agresión, o en su defecto a una requisitoria periodística, judicial, entre tantas respuestas que pueden darse, y según corresponda. Por ejemplo, “Juan recibió una negativa como respuesta ante la consulta a su madre si podía ir a bailar este fin de semana con sus amigos del club”. “María me respondió con un insulto, no lo esperaba”

➤ **CONDICIÓN DE INFORMACIÓN**

WWW.CRECENEGOCIOS.COM (2013) Información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento

➤ **INSPIRAR CONFIANZA A LOS CLIENTES**

JORGE BUCAY (2012) Los clientes compran de aquellas empresas y profesionales en los cuales confían, por eso debe construir relaciones antes de pretender vender. La venta comienza mucho antes de conocer al cliente. Exponer su compañía a los prospectos de una manera sistemática y regular, permite allanar el camino para cuando sea el momento de tomar la decisión de compra, o por lo menos de que lo ensayen.

➤ **HABILIDAD PARA RESPONDER CUESTIONAMIENTOS**

JORGE BUCAY (2012) Responsabilidad significa responder, dar respuesta al llamado de otro. Está íntimamente ligada a la vocación, palabra proveniente del latín vocativo o acción de llamar. Tiene que ver con cumplir con las obligaciones personales, familiares, laborales y ciudadanas; con rendir cuentas; con obedecer a la propia conciencia, a las autoridades y a Dios, no como un acto pasivo de esclavitud, sino como el ejercicio del compromiso que dignifica a cada persona.

➤ **CORTESIA DE LOS EMPLEADOS**

RECURSOS HUMANOS (2015) En un momento en que la satisfacción laboral ha sufrido una disminución sorprendente, las empresas tienen que crear un ambiente de trabajo que promueve la fuerza de la gente y que conduzca a la alta participación y productividad. Deben haber líderes cuidadosos y que escuchen a sus empleados, algunas ventajas pueden ser importantes, el común denominador de las buenas empresas, es que hay factores que valoren los empleados.

➤ **PRODUCTOS ADICIONALES**

THE MARKETING IMAGINATION PUBLICADA (2011)

El producto genérico es el que se envía generalmente al cliente. El producto extendido aumenta típicamente el producto genérico con asesoría y formación, los cables, el software o el hardware adicional, instrucciones de instalación, etc.

➤ **ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES**

WWW.CRECENEGOCIOS.COM (2008) Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente.

➤ **DEMOSTRAR INTERÉS Y PREOCUPACIÓN LOS CLIENTES.**

WWW.CRECENEGOCIOS.COM (2008) La rapidez de respuesta es un factor fundamental, primer paso para mostrar dicha vocación de servicio. Desarrollar una estrategia centrada en el cliente implica el desarrollo de una estrategia integral, que implique toda la cultura empresarial, donde el cliente sea el eje fundamental. Una visión holística donde todos los miembros de la organización trabajen bajo una perspectiva común, centrada en la satisfacción del cliente.

Esta implantación de una cultura centrada en el cliente requiere todo un proceso, una concienciación global y esfuerzo por parte de todos los estamentos de la empresa. Por tanto, es necesario establecer hitos intermedios, que permitan avanzar con paso lento pero seguro hacia el objetivo final.

➤ **SATISFACCIÓN**

DEFINICION ABC (2018) El concepto que nos ocupa dispone de una utilización recurrente en nuestra lengua, y dependiendo del contexto en el cual se la emplee, la palabra satisfacción referirá diversas cuestiones. Gusto o placer que produce alguien o algo. Uno de los usos más difundidos del término es aquel que refiere gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien. “Ver cómo prospera día a día su negocio es su máxima satisfacción. “Comer una barra de chocolate todas las noches es una satisfacción”.

➤ **TRATO EQUITATIVO**

THE MARKETING IMAGINATION PUBLICADA (2015) El trato digno es un derecho humano, que tiene especial valor en el derecho del consumidor. Junto con el derecho a la información, son las bases sobre las que se sostiene el sistema de defensa del consumidor y de donde derivan la mayoría de los derechos que las distintas leyes protectorias del consumidor establecen

5.5.HIPÓTESIS

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la satisfacción de servicio en la agencia Huaraz, 2018., de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. OBJETIVOS

5.6.1. Objetivo General

Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz ,2018

5.6.2. Objetivos Específicos

- 1- Describir las características de la fiabilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz.
- 2- Conocer las características de seguridad del servicio en mi MI BANCO, agencia Huaraz 2018
- 3- Conocer las características de la tangibilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz
- 4- Describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz

5- Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz

6. METODOLOGÍA DE TRABAJO

6.1. Tipo y Diseño de Investigación

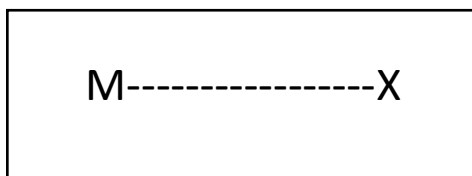
6.1.1. Tipo de Investigación

En el problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptiva, ya que busco especificar las propiedades, características y rasgos importantes de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

Diseño de investigación: En cuanto al diseño, fue una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

6.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación se representó en la siguiente figura:



Que significa:

P = Población

X = satisfacción de servicio.

6.2. POBLACIÓN – MUESTRA

✓ Población

La población para dicho estudio fue constituida con todos los clientes de Mibanco, los cuales visitan con mayor frecuencia en la agencia de Mibanco. En Huaraz hay 166.625 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2015).

✓ **Muestra**

En cuanto los Habitantes de Huaraz considerada en la presente investigación cuenta con un número menor a 100, se asumió la muestra censal, vale decir a la totalidad de la población determinada Y en razón a que la población en la presente investigación cuenta con numero de 166,625 a. La muestra se determinó con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = N° de elementos de la población

σ = Variación poblacional

Z = Valor de confianza

E = Error muestral

La muestra de los usuarios es el siguiente:

Reemplazamos los datos:

$$n = \frac{166625(0.5)^2(1.96)^2}{(166625 - 1)(0.10)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

n = 100 clientes

Por lo tanto, la muestra total de estudio será:

DISTRITO	CLIENTES	POBLACION HUARAZ
Agencia Huaraz	100	166625

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

✓ **Técnica**

- La encuesta.

✓ **Instrumento**

- El cuestionario.

✓ **Criterio de validez y confiabilidad**

Criterio de validez: Los datos obtenidos fueron procesados al programa estadístico IBM SPSS versión 23 (Statistical Package for Social Sciences), que permitió elaborar la base de datos, el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para la variables y presentados en una distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.

6.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los instrumentos de recolección fueron elaborados específicamente para el presente estudio y para verificar el nivel de confiabilidad y validez, se procedió a calcular el coeficiente alfa de Crombach y para el caso de la validez mediante el aporte de un experto.

- Elaboración del Instrumento o cuestionario
- Validación del Instrumento
- Aplicación del Instrumento
- Tabulación y procesamiento de resultados
- Análisis de toda la información recopilada

Análisis de datos:

Método de análisis de datos:

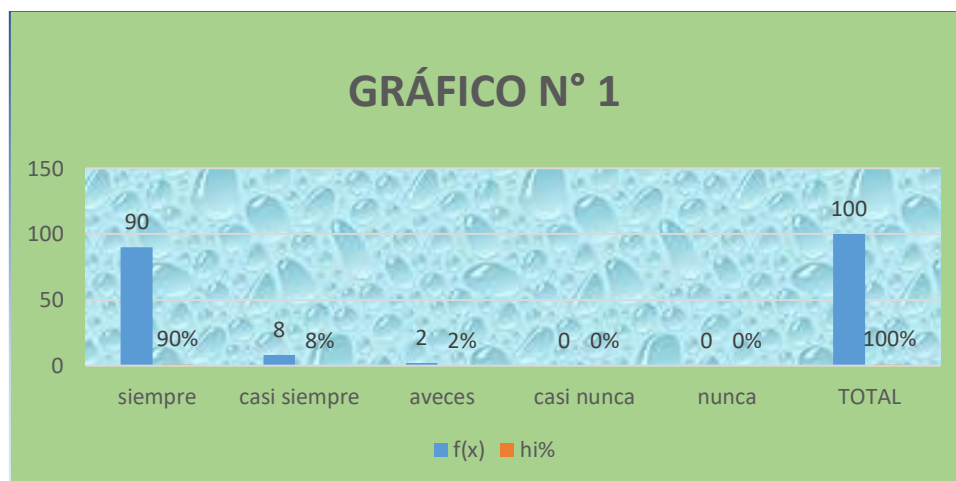
Estadística descriptiva: Se hizo uso para describir los resultados en la base de Tablas de frecuencia y Gráficos de barras se realizó uso estadísticos de tendencia central tales como: la media, mediana y moda.

7. RESULTADOS

Resultados obtenidos para determinar la satisfacción de servicio en Mibanco en la agencia Huaraz ,2018.

TABLA 01

1. ¿1- ¿Cuenta con equipos modernos y adecuados para la atención al cliente?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	90	90%
casi siempre	8	8%
Aveces	2	2%
casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

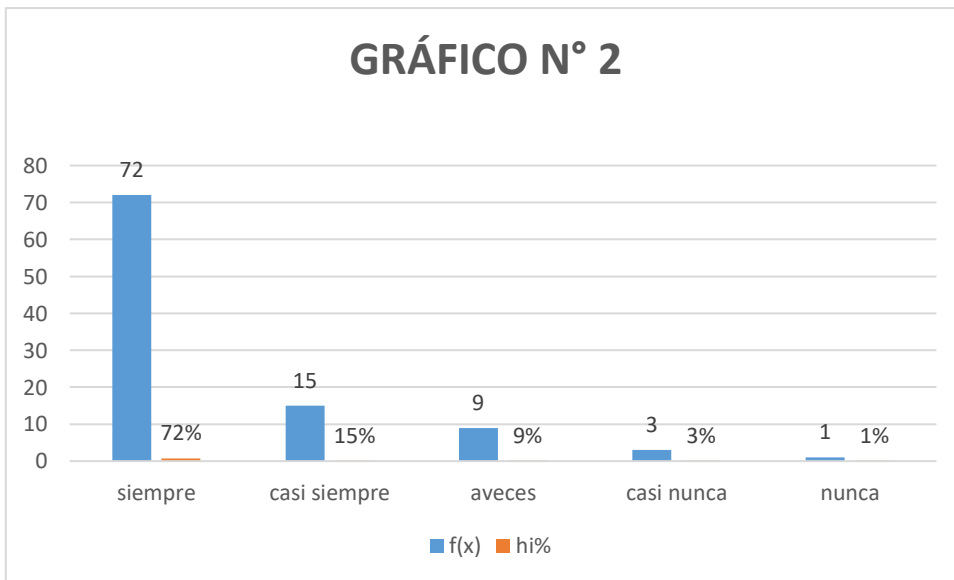


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 90% cuentan con equipos modernos mientras que 8% casi siempre y un 2% a veces mientras tanto un 0% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 02

2. ¿2- ¿El orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	72	72%
casi siempre	15	15%
Aveces	9	9%
casi nunca	3	3%
Nunca	1	1%
TOTAL	100	100%

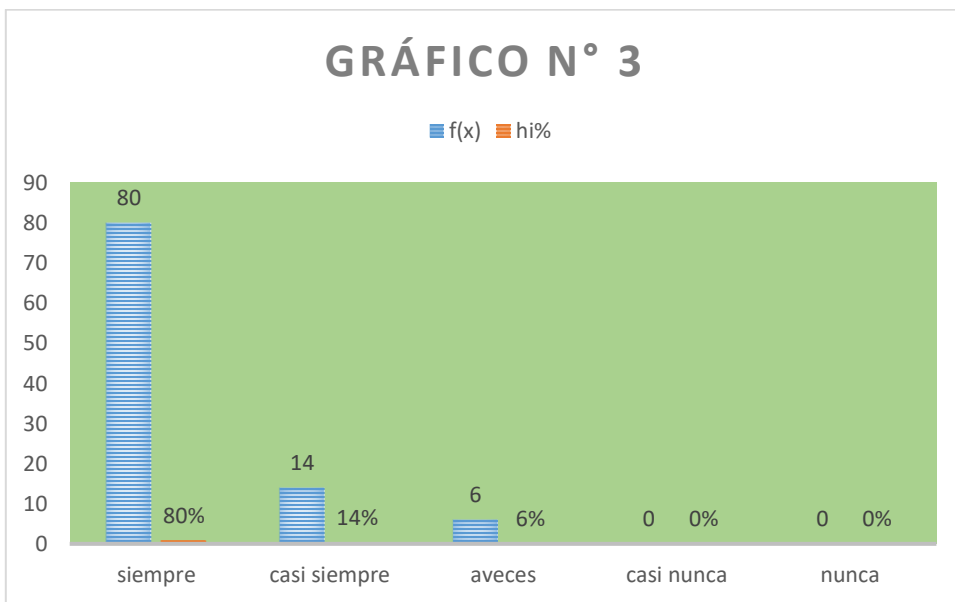


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 72% El orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas mientras un 15% casi siempre y un 9% a veces mientras tanto un 3% casi nunca y un 1% nunca

TABLA 03

3 ¿El banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	80	80%
casi siempre	14	14%
Aveces	6	6%
casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

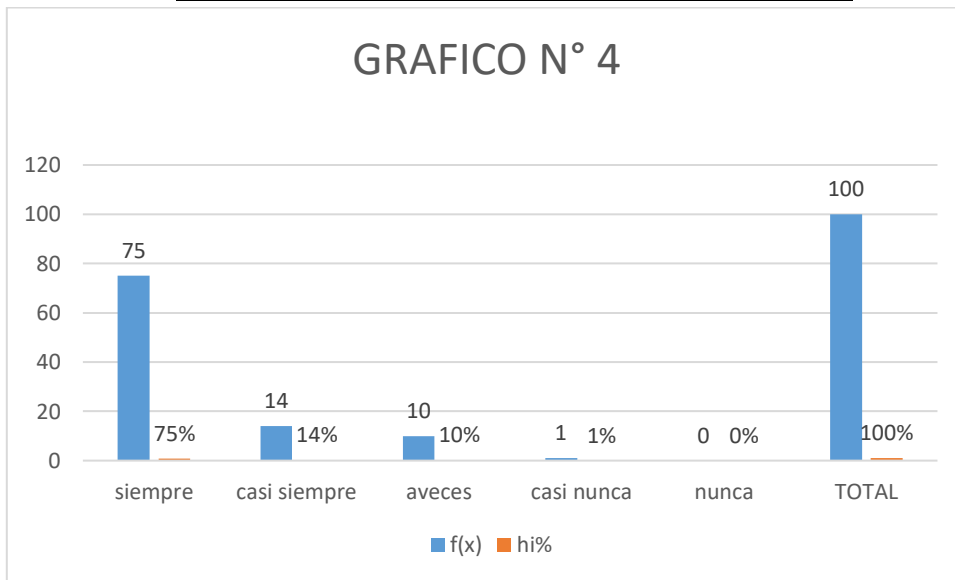


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 80% El banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y casi nunca y un 0% nunca

TABLA 04

¿4- Los colaboradores de Mibanco tienen buena apariencia?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	75	75%
casi siempre	14	14%
Aveces	10	10%
casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

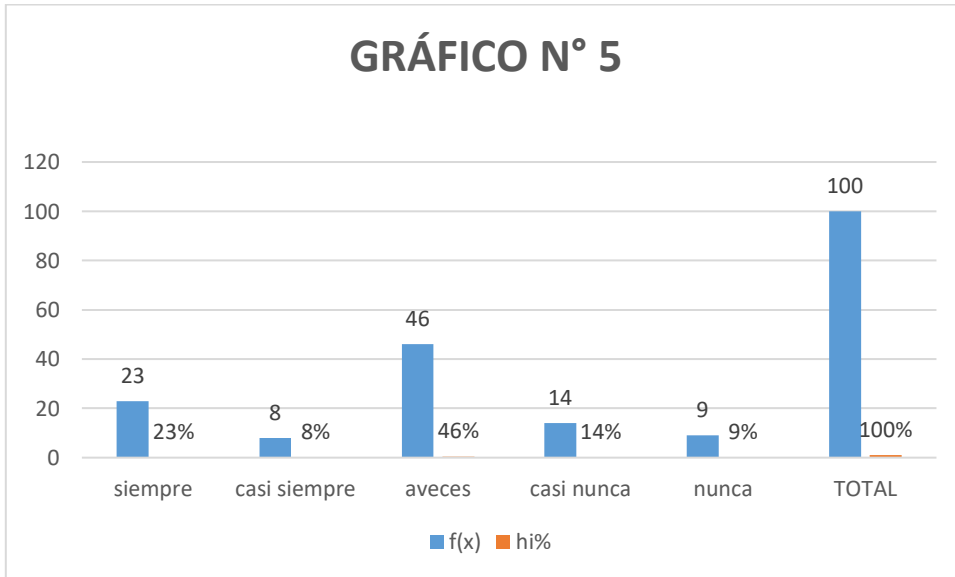


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 75% Los colaboradores de Mibanco tiene buena apariencia mientras un 14% casi siempre y un 10% a veces mientras tanto un 1% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 05

5 ¿En Mibanco cumple con lo prometido, en el plazo indicado?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	23	23%
casi siempre	8	8%
A veces	46	46%
casi nunca	14	14%
Nunca	9	9%
TOTAL	100	100%

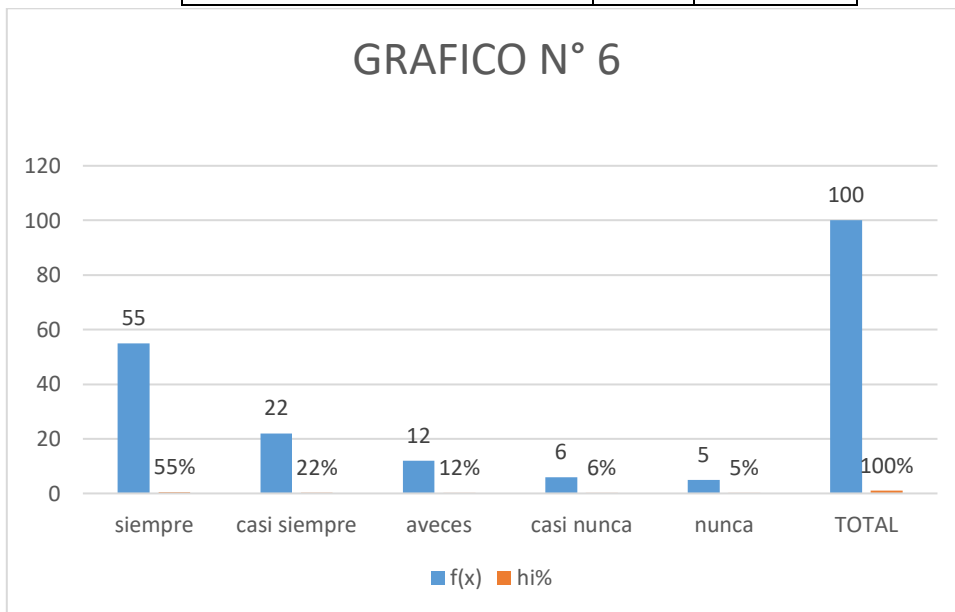


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 23% En Mibanco cumple con lo prometido, en el plazo indicado apariencia mientras un 8% casi siempre y un 46% a veces mientras tanto un 14% casi nunca y un 9% nunca

TABLA 06

6 ¿Considera que los colaboradores de Mibanco escuchan atentamente sus sugerencias y reclamaciones?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
siempre	55	55%
casi siempre	22	22%
aveces	12	12%
casi nunca	6	6%
nunca	5	5%
TOTAL	100	100%

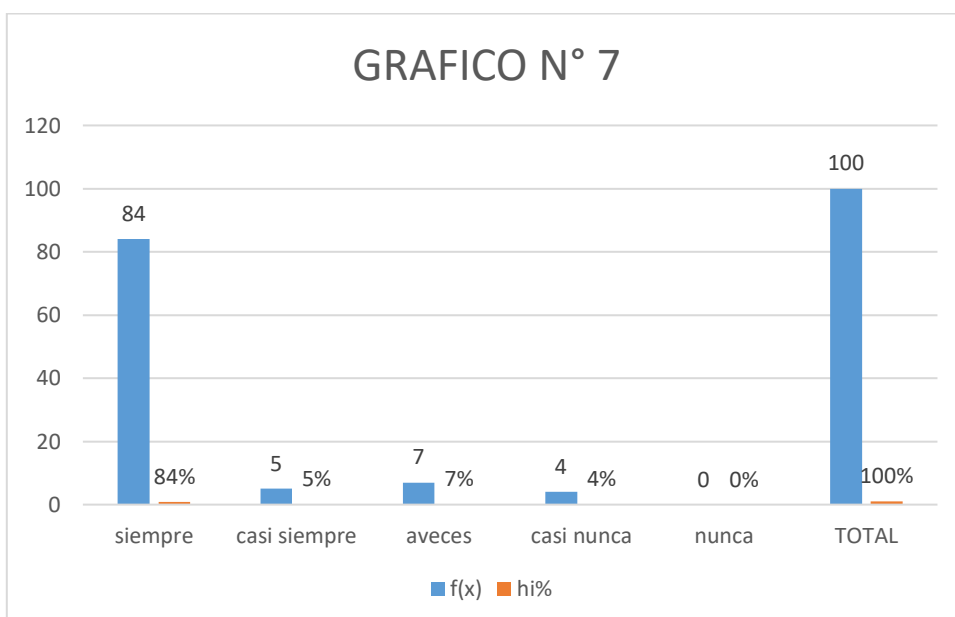


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 55% considera que los colaboradores de Mibanco escuchan atentamente sus sugerencias y reclamaciones mientras un 22% casi siempre y un 12% a veces mientras tanto un 6% casi nunca y un 5% nunca

TABLA 07

7- ¿Cuando el cliente tiene un problema la agencia de Mibanco muestra un sincero interés en solucionarlo.		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	84	84%
casi siempre	5	5%
Aveces	7	7%
casi nunca	4	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

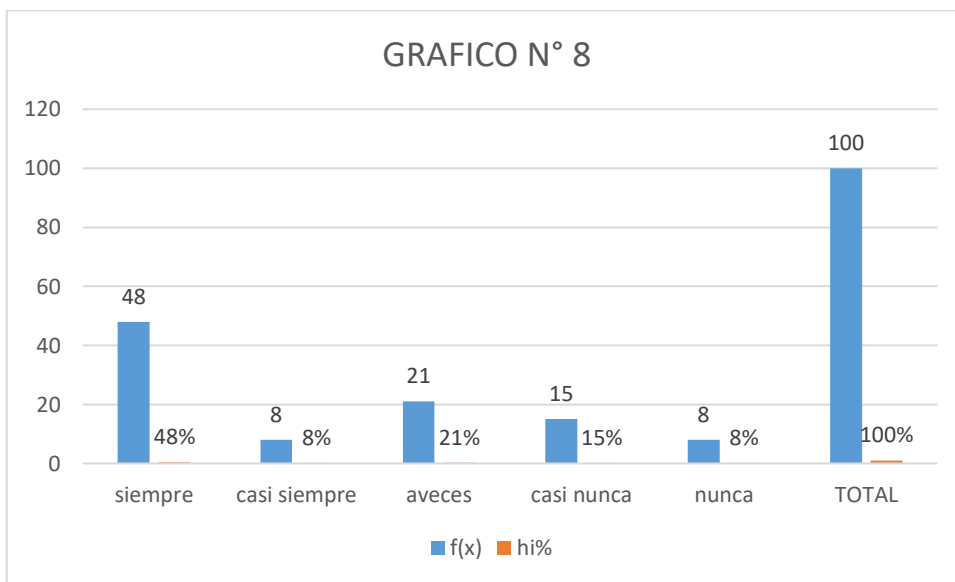


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 84% Cuando el cliente tiene un problema la agencia de mibanco muestra un sincero interés en solucionarlo mientras un 5% casi siempre y un 7% a veces mientras tanto un 4% casi nunca y un 0% nunca.

TABLA 8

8. ¿En Mibanco los colaboradores demuestra una excelente actitud de servicio?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	48	48%
casi siempre	8	8%
A veces	21	21%
casi nunca	15	15%
Nunca	8	8%
TOTAL	100	100%

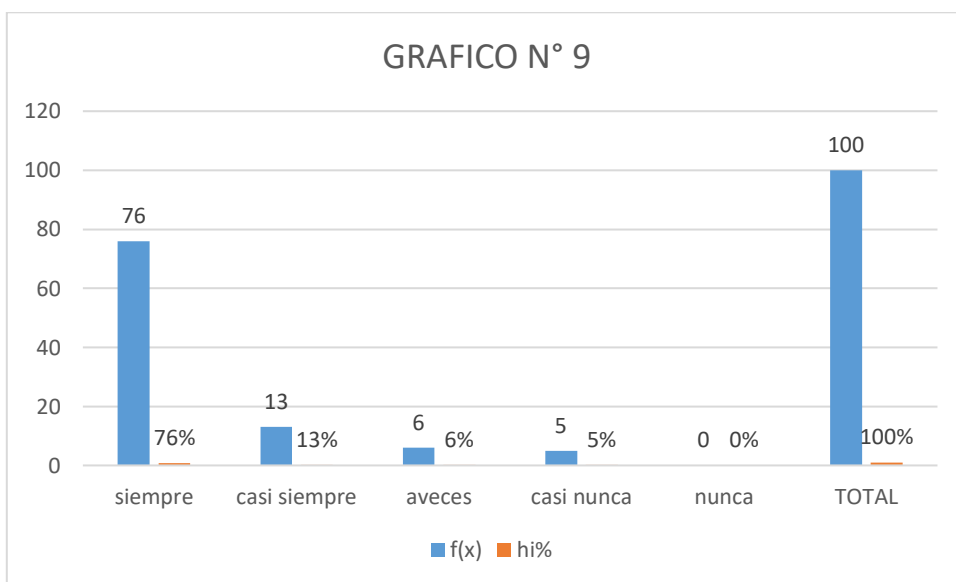


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 48% En mibanco los colaboradores demuestra una excelente actitud de servicio mientras un 8% casi siempre y un 21% a veces mientras tanto un 15% casi nunca y un 8% nunca

TABLA 09

9 ¿Considera que la información que brinda en Mibanco es adecuada y entendible?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
siempre	76	76%
casi siempre	13	13%
a veces	6	6%
casi nunca	5	5%
nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

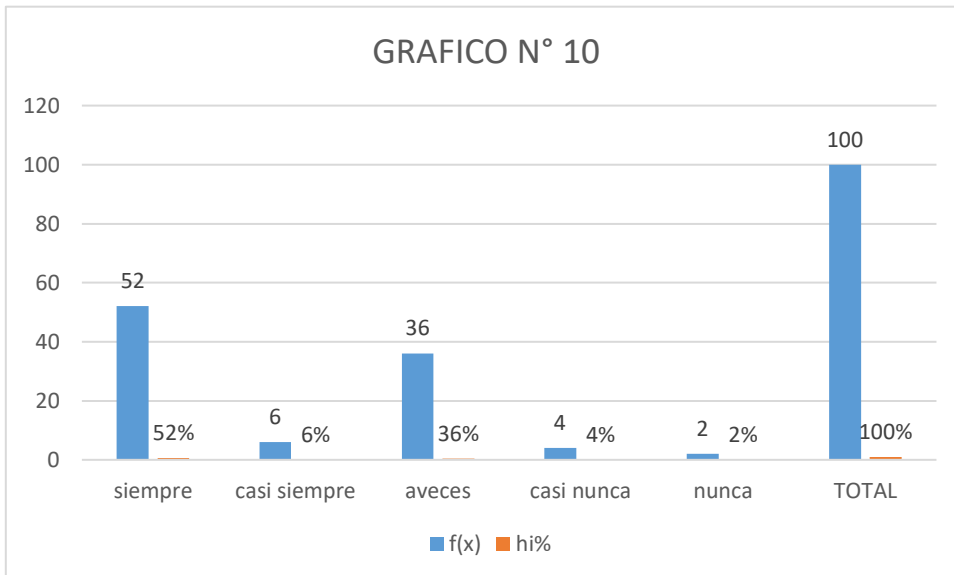


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 76% Considera que la información que brinda en mibanco es adecuada y entendible mientras un 13% casi siempre y un 6% a veces mientras tanto un 5% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 10

10¿Considera que el colaborador de Mibanco siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	52	52%
casi siempre	6	6%
Aveces	36	36%
casi nunca	4	4%
Nunca	2	2%
TOTAL	100	100%

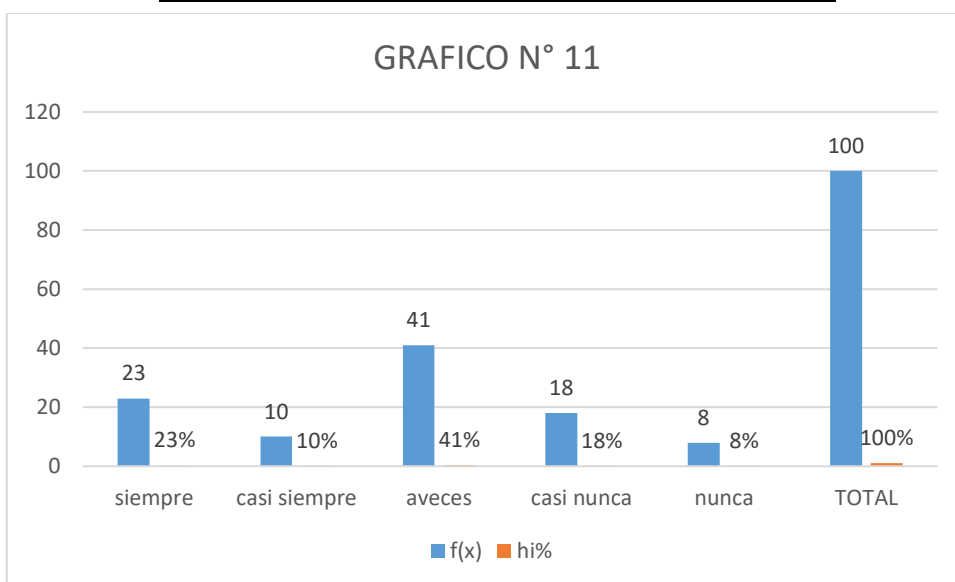


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 52% Considera que el colaborador de mibanco siempre está dispuesto a ayudar a los clientes entendible mientras un 6% casi siempre y un 36% a veces mientras tanto un 4% casi nunca y un 2% nunca

TABLA 11

11 ¿El tiempo que tuvo que esperar en Mibanco para ser atendido fue el adecuado?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	23	23%
casi siempre	10	10%
Aveces	41	41%
casi nunca	18	18%
Nunca	8	8%
TOTAL	100	100%

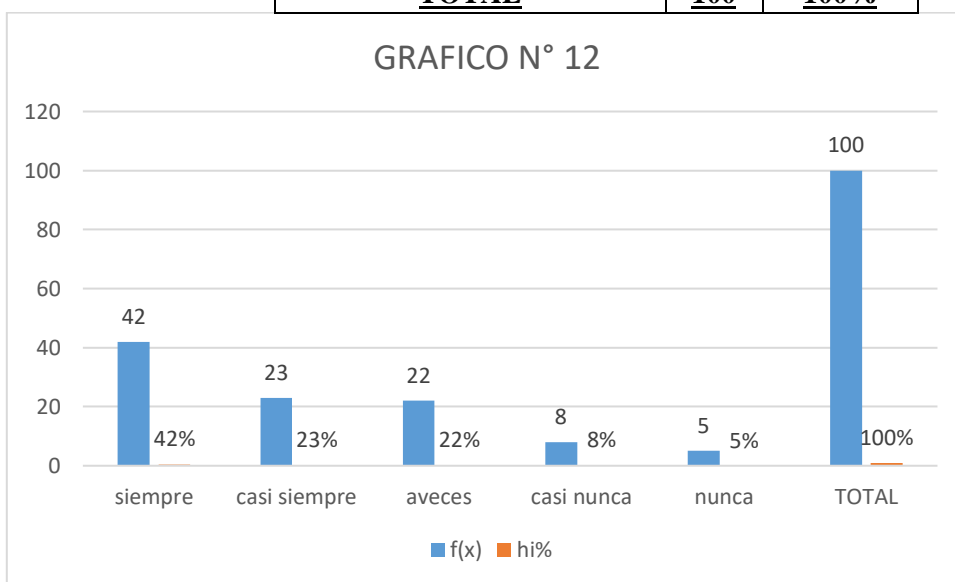


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 23% Considera que El tiempo que tuvo que esperar en mibanco para ser atendido fue el adecuado mientras un 10% casi siempre y un 41% a veces mientras tanto un 18% casi nunca y un 8% nunca

TABLA 12

12 ¿el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza		
<u>ALTERNATIVAS</u>	<u>f(x)</u>	<u>hi%</u>
siempre	<u>42</u>	<u>42%</u>
casi siempre	<u>23</u>	<u>23%</u>
aveces	<u>22</u>	<u>22%</u>
casi nunca	<u>8</u>	<u>8%</u>
nunca	<u>5</u>	<u>5%</u>
<u>TOTAL</u>	<u>100</u>	<u>100%</u>

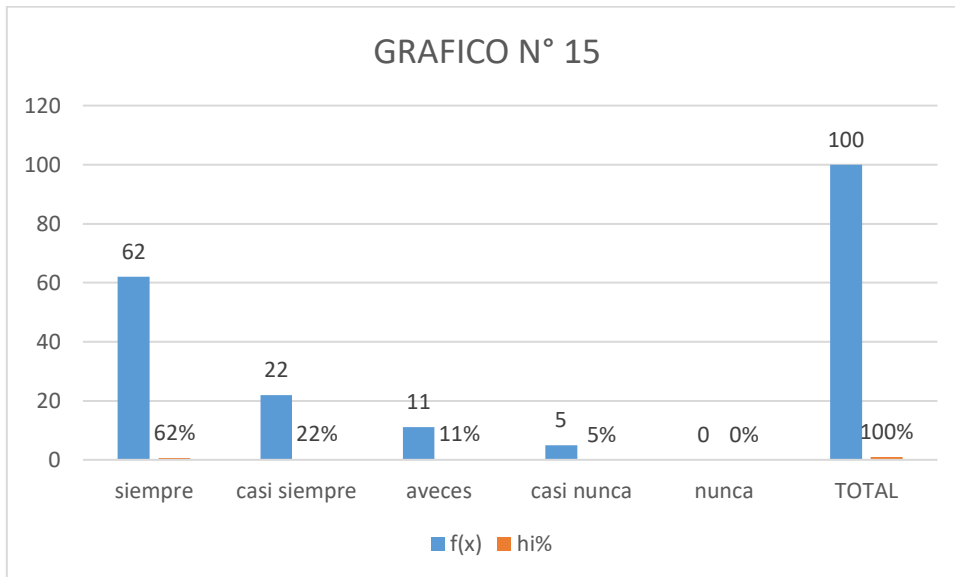


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 42% Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza mientras un 23% casi siempre y un 22% a veces mientras tanto un 8% casi nunca y un 5% nunca

TABLA 15

15 ¿los colaboradores de Mibanco demuestra gratitud y amabilidad?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
siempre	62	62%
casi siempre	22	22%
aveces	11	11%
casi nunca	5	5%
nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

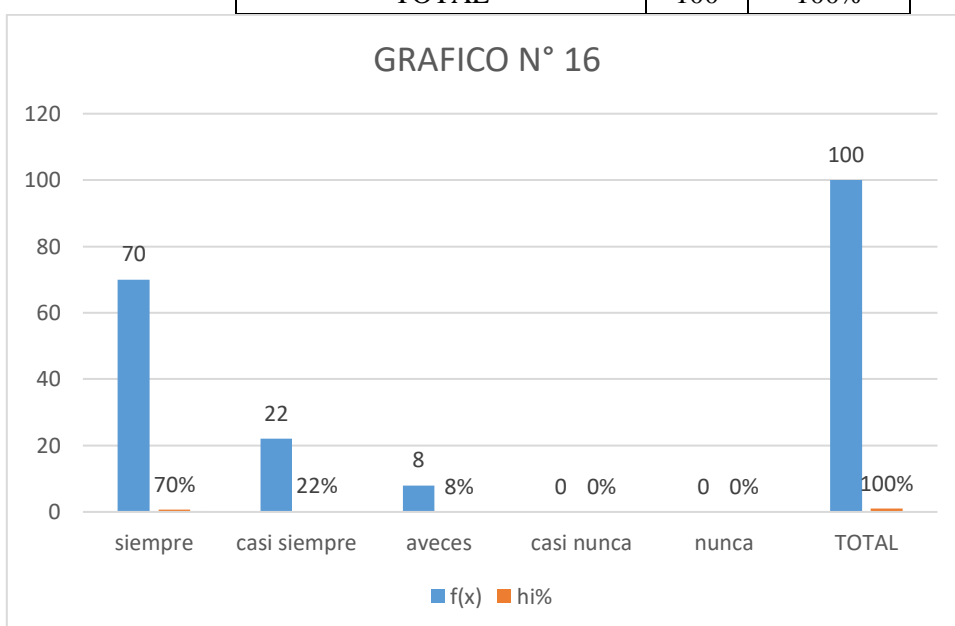


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 62% Considera que los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad mientras un 23% casi siempre y un 11% a veces mientras tanto un 5% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 16

16 ¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
siempre	70	70%
casi siempre	22	22%
aveces	8	8%
casi nunca	0	0%
nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

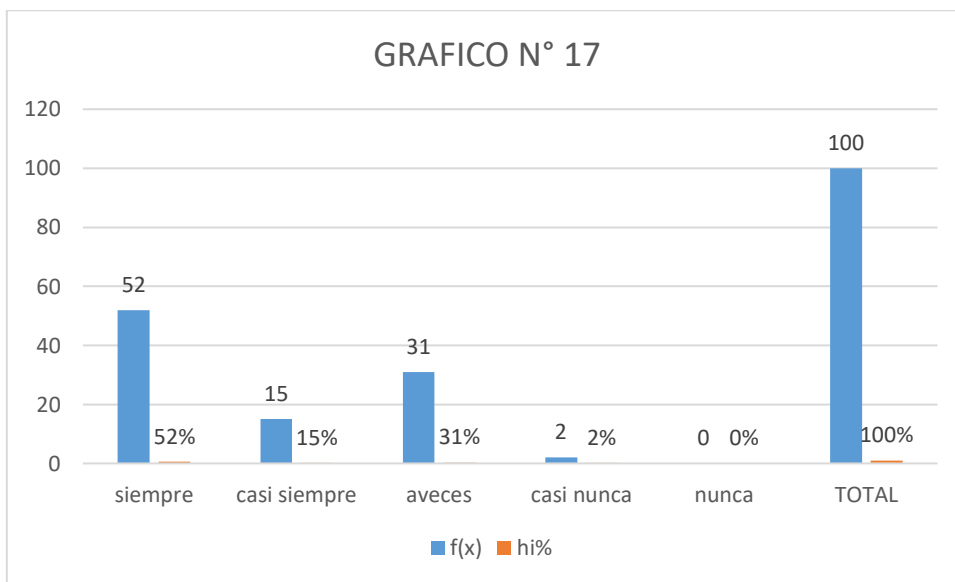


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 70% Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco mientras un 22% casi siempre y un 8% a veces mientras tanto un 0% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 17

17 ¿Considera que el banco ofrece una atención personalizada a los clientes?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
siempre	52	52%
casi siempre	15	15%
aveces	31	31%
casi nunca	2	2%
nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

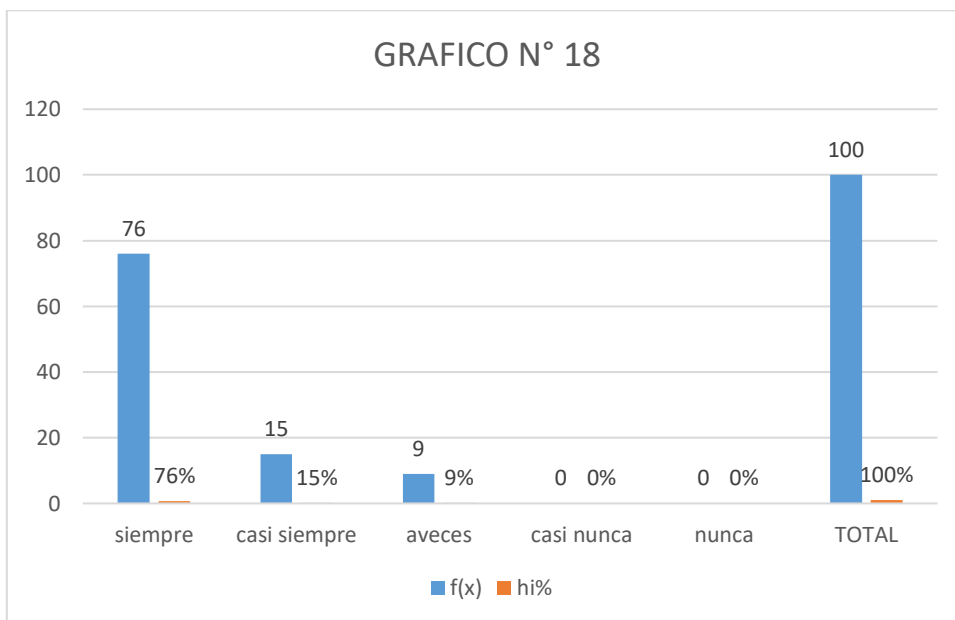


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 52% Considera que el banco ofrece una atención personalizada a los clientes mientras un 23% casi siempre y un 31% a veces mientras tanto un 2% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 18

18 ¿Demuestran los colaboradores de Mibanco interés y preocupación en la atención del servicio?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	76	76%
casi siempre	15	15%
Aveces	9	9%
casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	100	100%

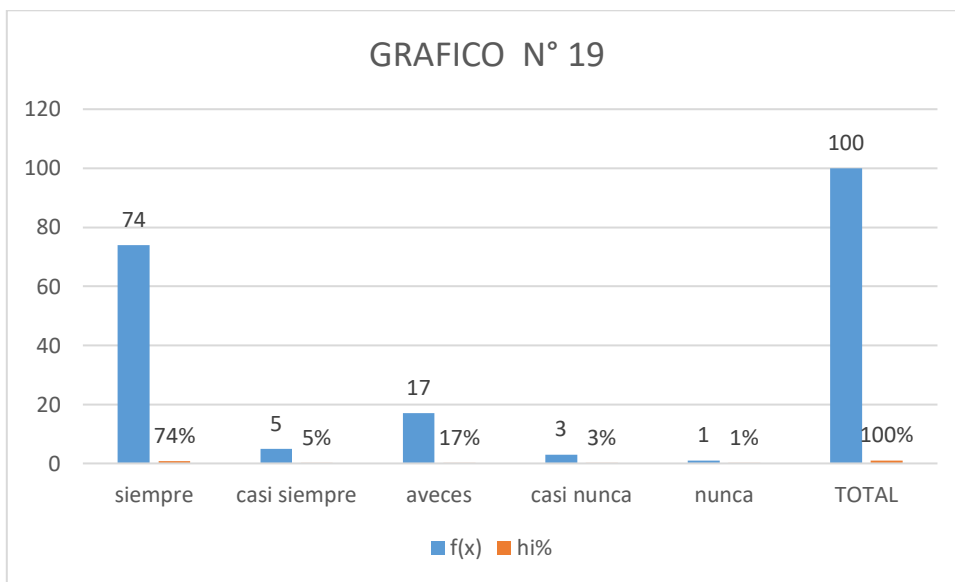


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 76% Considera que Demuestran los colaboradores de mibanco interés y preocupación en la atención del servicio mientras un 15% casi siempre y un 9% a veces mientras tanto un 0% casi nunca y un 0% nunca

TABLA 19

19 ¿Percibe satisfacción por el servicio bancario prestado??		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
Siempre	74	74%
casi siempre	5	5%
Aveces	17	17%
casi nunca	3	3%
Nunca	1	1%
TOTAL	100	100%

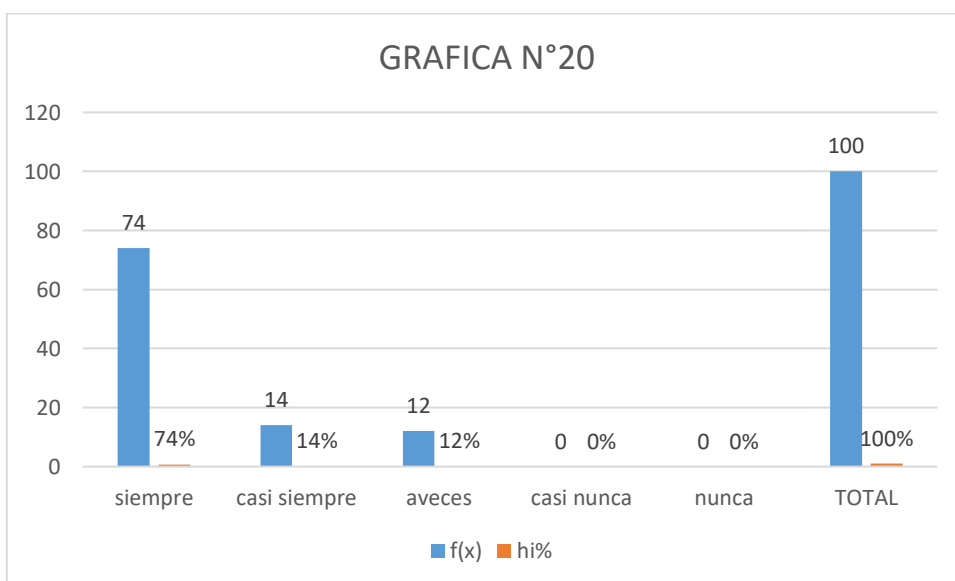


Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 74% Percibe satisfacción por el servicio bancario prestado mientras un 5% casi siempre y un 17% a veces mientras tanto un 3% casi nunca y un 1% nunca

TABLA 20

20 ¿Considera usted que el colaborador brinda trato equitativo a todas las personas que atiende?		
ALTERNATIVAS	f(x)	hi%
siempre	74	74%
casi siempre	14	14%
aveces	12	12%
casi nunca	0	0%
nunca	0	0%
TOTAL	100	100%



Fuente: Encuesta a los clientes de Mibanco en la agencia Huaraz

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada se puede apreciar que un 74% Considera usted que el colaborador brinda trato equitativo a todas las personas que atiende confianza mientras un 14% casi siempre y un 12% a veces mientras tanto un 0% casi nunca y un 0% nunca

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de resultados conocer las características de la tangibilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz

En equipamientos modernos, el 98% de los clientes considera que institución financiera MiBanco siempre o casi siempre cuenta con equipos modernos y adecuados para la atención al cliente (tabla 1). En este sentido se identifica que, la percepción sobre este ítem por parte de los usuarios es altamente aceptable. Según (Díaz, 2015) independientemente del tipo de actividad que se realiza, el mobiliario y el material de oficina juegan un papel muy importante en el entorno empresarial ya estos elementos se encuentran presentes en cualquier actividad del día a día, tanto en la actividad interna de la empresa como en la relación con los clientes. Por tal motivo la percepción positiva se considera como una fortaleza a favor de la entidad bancaria

En **las instalaciones físicas**, para el 87% de los clientes siempre o casi siempre el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas (tabla 2). Se observa que la percepción sobre las instalaciones físicas es altamente aceptable ya que la mayoría considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas. Según (Negocios Rentables, 2012) “las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente, es de recordad que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad del proceso, por eso hay que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplan las normas mínimas de seguridad y ergonomía”. Por tal motivo las instalaciones físicas es un aspecto favorable y fortaleza para la entidad bancaria

En la **imagen**, el 94% de los clientes señalan que siempre o casi siempre el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos (tabla 3). Se observa que los clientes una percepción favorable de la imagen de la institución financiera. Según (Enciclopedia culturalia, 2013) la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Por tal motivo la imagen de la empresa ante los clientes es una fortaleza.

En la **apariencia personal**, el 89% de los clientes, consideran que siempre o casi siempre los colaboradores de Mibanco tienen buena apariencia (tabla 4). Existe buena percepción de los clientes de la apariencia del personal de entidad bancaria Según Zeithman B (2009) la apariencia física de una persona es cómo la ven y perciben otros individuos. Es uno de los componentes principales de la comunicación no verbal. Su evaluación se suele centrar en: El aseo y la compostura del sujeto y la personalidad. Por tal motivo diremos la apariencia del personal de la entidad bancaria es adecuada y se debe mantener.

Según (Zeithman & Bitner, 2002) elementos tangibles en el servicio de una empresa son la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad. Por tal razón los elementos tangibles en el servicio de MiBanco son una fortaleza.

Análisis y discusión de resultados para describir las características de la fiabilidad del servicio EN MI BANCO, agencia Huaraz.

En el **servicio conforme a lo prometido**, el 69% de los clientes manifiestan que a veces, casi nunca o nunca Mibanco cumple con lo prometido, en el plazo indicado (tabla 5). Según resultados del estudio podemos señalar que Mibanco no cumple con el servicio prometido en plazo indicado que afecta la satisfacción de los clientes y la pérdida de los mismos por encontrar mejor servicio en otras instituciones financieras. Por tal motivo las deficiencias encontradas son una debilidad para la entidad bancaria. Portal Calidad(2008) es la prestación de un servicio dado o cuando un concesionario deja de prestar el servicio conforme a normas aceptables o cuando la autoridad contratante rescinde el acuerdo de proyecto en circunstancias en que emprender un procedimiento de selección competitiva sería poco práctico en vista de la necesidad urgente de asegurar la continuidad del servicio

En **servicio responsable**, el 77% de los clientes considera que los colaboradores de Mibanco escuchan atentamente sus sugerencias y reclamaciones (tabla 6).Según lo expresado por la mayoría de los clientes Mibanco escucha sus sugerencia y reclamos, sin embargo un 23% considerable manifiesta lo contrario por tanto se debe tomar medidas correctivas. Por tal motivo el escuchar las sugerencias y reclamaciones de los clientes es positivo para entidad financiera y puede ayudar a implementar mejoras. Gestión (2010) Supongan que trabajan en una gran compañía, en donde existe un área de Servicio al cliente, y les preguntan quién es responsable del nivel de calidad de servicio de la empresa. Probablemente la mayoría respondería que el responsable es el Gerente o Jefe del área de Servicio al cliente. Esta respuesta es entendible y en parte sería correcta: los Gerentes de Servicio al cliente son los que dirigen al personal que atiende a los clientes y definen los procesos y herramientas de atención

En **confianza**, el 89% de los clientes señala que siempre o casi siempre cuando tiene un problema la agencia de Mibanco muestra un sincero interés en solucionarlo (tabla 7). Según lo expresado por la mayoría de los clientes Mibanco muestra sincero interés en la solución de sus problemas. María Merino (2014) manifiesta que la confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar. Por tal motivo es una condición favorable para la entidad que sus trabajadores muestren un sincero interés en la solución de los problemas de los clientes.

En **Buena actitud**, el 56% de los clientes perciben que siempre o casi siempre en Mibanco los colaboradores demuestran una excelente actitud de servicio (tabla 8). Según los resultados mayoría de los clientes considera que tienen excelente actitud los colaboradores de Mibanco. Según Sheldon, W.H. (2010) la actitud es indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada. Por tal motivo la buena actitud de los colaboradores es favorable para la entidad bancaria.

Análisis y discusión de resultados para Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz.

En **información sobre el servicio que ofrece**, el 89% de los clientes considera que siempre o casi siempre la información que brinda Mibanco es adecuada y entendible (tabla 9). Según los resultados para la mayoría de los clientes la información que brinda Mibanco es adecuada y entendible. Por tal motivo es aceptable para los clientes la información que brinda MiBanco. Serna (2006) Un servicio de tecnologías de la información es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de

un cliente por medio de un cambio de condición en los bienes informáticos (llámese activos), potenciando el valor de estos y reduciendo el riesgo inherente del sistema

En **disposición de atender a los clientes**, el 58% de los clientes considera que el colaborador de Mibanco siempre o casi siempre está dispuesto a ayudar a los clientes (tabla 10). La mayoría de los clientes considera que el colaborador de Mibanco siempre o casi siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, sin embargo el 42% considera lo contrario, esta realidad podría afectar a la empresa en no fidelizarlo y perderlos. Por ello se puede decir que es aceptable la disposición de atender a los clientes sin embargo requiere mejoras para algunos. Serna (2006) es sin duda lo que marca la diferencia en un negocio, pequeño mediano o una transnacional. La relación es fácil de entender, si al interior de la empresa el capital humano es lo más importante, no es distinto hacia el exterior, pues finalmente quien adquiere el producto o servicio es un cliente o dicho de otra manera una persona.

En **agilidad de respuesta inmediata**, el 67% de los clientes considera que a veces, casi nunca o nunca el tiempo que tuvo que esperar en Mibanco para ser atendido fue el adecuado (tabla 11). Según lo expresado por la mayoría de los encuestados el tiempo de espera para la atención en Mibanco no es adecuado por la observación realizada por falta de eficiencia y personal capacitado en manejo de sistemas y desconocimiento de sus funciones. Por tal motivo la agilidad de respuesta inmediata es una debilidad para la entidad bancaria y deber tomar medidas correctivas. DEFINICIONES ABC (2012) respuesta refiere a la acción de responder a algo, a una simple pregunta que alguien nos hace al respecto de algo, a una persona que nos está llamando o requiriendo para algo. También puede implicar el responder a una

agresión, o en su defecto a una requisitoria periodística, judicial, entre tantas respuestas que pueden darse, y según corresponda. Por ejemplo, “Juan recibió una negativa como respuesta ante la consulta a su madre si podía ir a bailar este fin de semana con sus amigos del club”. “María me respondió con un insulto, no lo esperaba

En **condición de información**, el 65% de los clientes considera que siempre o casi siempre el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza (tabla 12). Para la mayoría de los clientes el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza, pero el 35% señala lo contrario teniéndose otra evidencia que muestra que el personal debe ser mejor capacitado para atender mejor a los clientes. Por tal motivo la condición de información es aceptable pero se realizarse mejorar capacitando más el personal que se encarga de la atención al cliente. WWW.CRECENEGOCIOS.COM(2002) Información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento

Análisis y discusión de resultados para conocer las características de seguridad del servicio en mi MIBANCO, agencia Huaraz

En **transmisión de confianza a clientes**, el 84% de los clientes considera que siempre o casi siempre los colaboradores de Mibanco transmiten confianza a los clientes (tabla 13). Para la mayoría de los clientes los colaboradores de Mibanco transmiten confianza es un situación favorable para la entidad bancaria. Según David Gómez (2001) los clientes compran de aquellas empresas y profesionales en los cuales confían, por eso debe construir relaciones antes de pretender vender. La venta

comienza mucho antes de conocer al cliente. Exponer su compañía a los prospectos de una manera sistemática y regular, permite allanar el camino para cuando sea el momento de tomar la decisión de compra, o por lo menos de que lo ensayen. Por tal motivo la transmisión de confianza a los clientes tiene una buena percepción por parte de los clientes y es una fortaleza para la entidad bancaria.

En **habilidad para responder cuestionamientos**, el 82% de los clientes considera que en MIBANCO siempre o casi siempre atienden adecuadamente los requerimientos de servicio bancario (tabla 14). Para la mayoría de los clientes atienden adecuadamente los requerimientos de servicio bancario. Por ello podemos señalar que la habilidad para responder cuestionamiento por parte de los colaboradores es correcta y tiene buena precio por parte de los clientes. JORGE BUCAY (2012) Responsabilidad significa responder, dar respuesta al llamado de otro. Está íntimamente ligada a la vocación, palabra proveniente del latín vocativo o acción de llamar. Tiene que ver con cumplir con las obligaciones personales, familiares, laborales y ciudadanas; con rendir cuentas; con obedecer a la propia conciencia, a las autoridades y a Dios, no como un acto pasivo de esclavitud, sino como el ejercicio del compromiso que dignifica a cada persona.

En **cortesía de los empleados**, el 85% de los clientes considera que siempre o casi siempre los colaboradores de MIBANCO demuestran gratitud y amabilidad (tabla 15). Para la mayoría de los clientes los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad. Por ello se considera la cortesía de los empleados como una fortaleza para la entidad bancaria. RECURSOS HUMANOS (2015) En un momento en que la satisfacción laboral ha sufrido una disminución sorprendente,

las empresas tienen que crear un ambiente de trabajo que promueve la fuerza de la gente y que conduzca a la alta participación y productividad. Deben haber líderes cuidadosos y que escuchen a sus empleados, algunas ventajas pueden ser importantes, el común denominador de las buenas empresas, es que hay factores que valoren los empleados.

En **productos adicionales**, el 92% de los clientes considera que siempre o casi siempre el colaborador de Mibanco demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco (tabla 16). Según los resultados se puede señalar que los colaboradores de Mibanco conocen los servicios y productos que brindan situación favorable para la empresa de manera que se obtengan los resultados esperados. Por tal motivo los productos adicionales que brinda Mibanco tienen una aceptación favorable por parte de los clientes. THE MARKETING IMAGINATION PUBLICADA (2002) El producto genérico es el que se envía generalmente al cliente. El producto extendido aumenta típicamente el producto genérico con asesoría y formación, los cables, el software o el hardware adicional, instrucciones de instalación, etc

Análisis y discusión de resultados para describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz.

En **atención personalizada a los clientes**, el 75% de los clientes considera que siempre o casi siempre el banco ofrece una atención personalizada a los clientes (tabla 17). Para la mayoría de los clientes el banco ofrece una atención personalizada a los clientes, Por ello la atención personalizada a los clientes es una condición favorable pero que se debe mejorar para fortalecer la entidad bancaria.

WWW.CRECENEGOCIOS.COM (2002) Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente.

En **interés y preocupación hacia el cliente**, el 91% de los clientes considera que siempre o casi siempre demuestran los colaboradores de Mibanco interés y preocupación en la atención del servicio (tabla 18). Por lo descrito en los resultados de la investigación podemos afirmar que los colaboradores de Mibanco muestran interés y preocupación en la atención al cliente que se debe reforzar más aun con el paso del tiempo y logra la excelencia. Por tal motivo el interés y preocupación hacia el cliente tiene una buena percepción por parte de los clientes es una principal fortaleza para la entidad bancaria. **WWW.CRECENEGOCIOS.COM (2005)** La rapidez de respuesta es un factor fundamental, primer paso para mostrar dicha vocación de servicio. Desarrollar una estrategia centrada en el cliente implica el desarrollo de una estrategia integral, que implique toda la cultura empresarial, donde el cliente sea el eje fundamental.

En la **satisfacción**, el 79% de los clientes considera que siempre o casi siempre percibe satisfacción por el servicio bancario prestado (tabla 19). La mayoría de los clientes están satisfechos por el servicio bancario prestado, pero el 21% señala no está satisfecho, es en ellos que el banco debe poner énfasis para ver los errores que se está

cometiendo y corregirlos. Por tal razón se puede manifiestan que los clientes se sienten satisfechos con el servicio con excepción de la minoría a quienes se les debe brindar un mejor servicio. DEFINICION ABC (2016) El concepto que nos ocupa dispone de una utilización recurrente en nuestra lengua, y dependiendo del contexto en el cual se la emplee, la palabra satisfacción referirá diversas cuestiones

En el **trato equitativo**, el 88% de los clientes considera que siempre o casi siempre el colaborador brinda trato equitativo a todas las personas (tabla 20). Para la mayoría de los clientes el colaborador brinda trato equitativo a todas las personas, pero el 12% señala lo contrario, teniéndose algo por mejorar y lograr la buena percepción en el trato a los clientes. Por lo descrito los colaboradores de Mibanco brindan un trato equitativo a las personas o clientes que acuden a la entidad. THE MARKETING IMAGINATION PUBLICADA (2012) El trato digno es un derecho humano, que tiene especial valor en el derecho del consumidor. Junto con el derecho a la información

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- ✓ Según los resultados de la investigación es importancia para toda empresa contar con un manual de servicio al cliente que le permita garantizar que sus servicios están siendo brindados de manera efectiva basados en las necesidades de los clientes. Ya que los clientes no estas conforme con el servicio brindado.
- ✓ Es de vital importancia para toda empresa contar con un manual de servicio al cliente que le permita garantizar que sus servicios están siendo brindados

de manera efectiva basados en las necesidades de los clientes ya que los clientes manifiestan que tienen una atención personalizada en un 52%.

- ✓ Las características de seguridad de servicio en Mibanco de la agencia Huaraz del 2018. se determinó que si cuenta con las medidas de seguridad dentro y fuera del banco poniendo las exigencias del mercado competitivo
- ✓ Según los resultados de la investigación realizada los factores del estrés laboral en la municipalidad del distrito de Cajay 2018 son la excesiva recarga laboral, inadecuada salud e higiene laboral, el mal ambiente laboral y los agentes estresores ya que son aspectos que influyen negativamente en la productividad de los trabajadores y la buena gestión de la municipalidad.
- ✓ las características de tangibilidad de servicio en Mibanco de la agencia Huaraz del 2018. son que los productos adicionales están conforme al mercado hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.
- ✓ Las características de capacidad de respuesta de servicio en mibanco en la agencia huaraz 2018. Muchas empresas en la actualidad carecen del conocimiento o determinación para poseer un Manual de Servicio al Cliente, por lo tanto, desconocen la mayoría de procesos que implica brindar un servicio de calidad.
- ✓ Las características de la empatía de servicio en mibanco en la agencia Huaraz 2018. Por todo esto es importante escucha al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar sobre los requerimientos y fallas del servicio.

9.2.Recomendaciones

- ✓ Se sugiere a la empresa realizar un seguimiento de la información referente a las percepciones, necesidades y expectativas de sus clientes
- ✓ Se debe establecer un sistema de comunicación que sea rápido y efectivo para que esto facilite al cliente expresar sus inquietudes teniendo en cuenta Las políticas de una empresa deben estar bien definidas y por escrito, los empleados deben conocerlas a profundidad para que se les facilite su implementación y aplicación a cada proceso.
- ✓ La opinión y observaciones de los clientes deben ser tomadas en cuenta ya que esto puede resultar en mejoras para la empresa que vayan de la mano con lo que el cliente espera recibir de la misma.
- ✓ En mibanco deben contar con un buen proceso de reclutamiento que permita la selección de recurso humano idóneo que permita el cumplimiento de los procesos y requerimientos del servicio al cliente a nivel externo como interno.
- ✓ Cada miembro del departamento de Servicio al Cliente debe comprender la importancia de recibir un reclamo, por lo tanto, debe estar capacitado y enterado del proceso a seguir para no causar una mayor frustración al cliente

10. AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a las personas que han estado a mi lado, las cuales en algún momento me brindaron su ayuda y comprensión durante todo este tiempo.

A Dios: Porque sin la bendición de Él, la vida, la salud, la sabiduría y su misericordia no hubiera logrado este triunfo.

A mis Padres: Roberto Orlando Loyola De La Rosa y Marlene Baldeon Vega por su apoyo incondicional, su amor y bendición sobre mi vida.

A mi Esposo: Carlos Morales Leonado Rafael Quien estuvo a mi lado incentivándome a no darme por vencida con su amor, cariño.

A mi Bebé: Ghya Kahory Carlos Loyola que es mi inspiración más grande para seguir adelante.

A mi Hermanos: Jonathan, Joselyn, jhordan, jan Paul y Janina por el apoyo en los momentos que los necesite, la quiero y los llevo en mi corazón todos los días.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **ABADI (2004)** El bienestar psicológico. Su relación con otras categorías sociales. Revista Cubana de Medicina General Integral. 16(6): 586592
- **CIVER A. (2008)** Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Ecuador
- **CHIAVENATO, I. (2001).** Administración. Teoría, proceso y práctica. (Tercera ed.). Colombia
- **CLEMENTE L. (2008)** en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. Lima
- **DESSLER, G. (1996).** Administración de Personal. (Sexta, Ed.) México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- **DEFINICIONABC.COM (2014)** Instalaciones físicas

- **JORGE BUCAY (2012)** Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito del Restaurant.
- **GUZMÁN, E. (2006).** Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina
- **GREMLER Z y BITNER (2009).** Administración. Escuelas, proceso administrativo, Marketing de servicio México.
- **GESTION (2017) Diario de E4conomía y Finanzas**
- **Hernández f. (2010).** Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMATICA - INEI.** (2015). Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Obtenido de Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática
- **IDELFONSO G. (2009)** Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson Educación
- **KOONTZ, H., WEIHRICH, H., & CANNICE, M. (2008).** *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial* (Decimocuarta
- **KOTLER & ARMSTRONG (2012)** Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo. (Octava ed.). México
- **MUNCH G. (2007).** Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson Educación
- **OBLEA I. (2013)** la calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras. México
- **PERDOMO J. (2007)** La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco en la universidad cuenca Chile.
- **PLADECO V. (2015).** Actualización PLADECO Valparaíso. Capacitémonos
- **PORTAL CALIDAD (2010)** Definición ofrece servicio conforme a lo prometido.
- **RETO A (2016).** El Proceso de Capacitación Técnico Laboral del Programa Nacional de Empleo Juvenil Jóvenes a la Obra.
- **RICHARD & OLIVER (1997),** Satisfacción del usuario
- **ROBBINS P. (2009).** Fundamentos de administración
- **SHELDON (2010).** Comportamiento de la actitud en todos los niveles.
- **SERNA (2006)** Atención a los clientes conforme a lo prometido.

- **THE MARKETING IMAGINATION PUBLICADA (2011)** Análisis en productos adicionales e importación.
- **VÁSQUEZ E. (2011)** La calidad del servicio que presta el Banco de la Nación la provincia de Chincha Perú. Chincha
- **WWW.CRECENEGOCIO (2013)** Análisis en interés y preocupación por los clientes,
- **ZEITHMAN & BITNER, (2002) 2013).** *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial* (Decimocuarta,

ANEXO

MARCO OPERACIONAL

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN MI BANCO, AGENCIA HUARAZ , 2018	¿Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz ,2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz ,2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la fiabilidad del servicio EN MI BANCO, agencia Huaraz. 2. Conocer las características de seguridad del servicio en mi MI BANCO, agencia Huaraz 3. Conocer las características de la tangibilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz 4. Describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz. 5. Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz, 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio.	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITMS
SATISFACCION SERVICIO	<p>Guzmán (2006) Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” Con una definición menos técnica, se puede decir que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas</p>	<p>La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se Refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a</p>	Tangibilidad	Equipamientos modernos	1- ¿Cuenta con equipos modernos y adecuados para la atención al cliente?
				Instalaciones físicas	2- ¿El orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?
				Imagen	3- ¿El banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?
				Apariencia personal	4- Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?
			Fiabilidad	Ofrece servicio conforme a lo prometido	5- ¿En mibanco cumple con lo prometido, en el plazo indicado?
				Ofrecer servicio responsable	6- ¿Considera que los colaboradores de mibanco escuchan atentamente sus sugerencias y reclamaciones?
				Ofrece confianza	7- Cuando el cliente tiene un problema la agencia de mibanco muestra un sincero interés en solucionarlo.
				Buen actitud	8- ¿En mibanco los colaboradores demuestra una excelente actitud de servicio? 9-

		sus necesidades y expectativas	Responsabilidad o capacidad de respuesta	Información sobre el servicio que ofrece	10- ¿Considera que la información que brinda en mibanco es adecuada y entendible?
				Disposición de atender a los clientes	11- ¿Considera que el colaborador de mibanco siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?
				Agilidad de respuesta inmediata	12- ¿El tiempo que tuvo que esperar en mibanco para ser atendido fue el adecuado?
				Condición de información	13- ¿ el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?
			Seguridad	Inspirar confianza a los clientes	14- ¿los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?
				Habilidad para responder cuestionamientos	15- ¿Considera que en MIBANCO atienden adecuadamente los requerimientos de servicio bancario
				Cortesía de los empleados	16- ¿los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad?
			Empatía	productos adicionales	17- ¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?
				Atención personalizada a los clientes	18- ¿Considera que el banco ofrece una atención personalizada a los clientes?
				Demostrar interés Y preocupación los clientes.	19- ¿Demuestran los colaboradores de mibanco interés y preocupación en la atención del servicio?
				Satisfacción	20- ¿Percibe satisfacción por el servicio bancario prestado?

				Trato equitativo	21- ¿Considera usted que el colaborador brinda trato equitativo a todas las personas que atiende?
--	--	--	--	------------------	---

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD SANPEDRO

ENCUESTA

*Título: SATISFACCION DE SERVICIO EN LA AGENCIA
HUARAZ 2018.*

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **CLIENTES**. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (**X**) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

Edad: _____ años.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a Satisfacción de servicio por parte de la Mibanco a la agencia Huaraz por favor marque con un aspa (**X**) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS	TANGIBILIDAD	Equipamientos modernos	1. ¿Dentro del establecimiento de mibanco cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?					
		Instalaciones Físicas	2. ¿Considera que en mibanco el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?					
		Imagen	3. ¿Considera que en mibanco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?					
		Apariencia personal	4. ¿Los colaboradores de mibanco tiene buena apariencia?					
	FIABILIDAD	Ofrece servicio conforme a lo prometido	5. ¿el establecimiento de mibanco cumple con lo prometido, en el plazo indicado?					
		Ofrecer servicio responsable	6. ¿Considera que los colaboradores de mibanco escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?					
		Ofrecer confianza	7. ¿Considera que cuando mi banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?					
		Buena actitud	8. ¿Considera que en mibanco colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información sobre el servicio que ofrece	9. ¿Considera que en mibanco la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?					
		Disposición de atender a los clientes	10. ¿Considera que en mibanco los colaborador es siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?					
		Agilidad de respuesta inmediata	11. ¿El tiempo que tuvo que esperar en mibanco para ser atendido fue el adecuado?					

		Condición de información	12. ¿Considera que en mibanco el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?					
	SEGURIDAD	Inspirar confianza a los clientes	13. ¿los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?					
		Habilidad para responder cuestionamientos	14. ¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?					
		Cortesía de los empleados	15. ¿los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad?					
		productos adicionales	16. ¿Considera que el colaborador de mibanco demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?					
	EMPATIA	Atención personalizada a los clientes	17. ¿Considera que en mi banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
		Demostrar interés Y preocupación los clientes.	18. ¿se siente satisfecho con el interés que muestran los colaboradores al momento de brindar el servicio en mibanco?					
		Satisfacción	19. ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas en mibanco?					
		Trato equitativo	20. ¿Considera usted que el colaborador de mibanco brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?					

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA”



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”


Chimbote 21 de marzo del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Erika cintiya Loyola Baldeon está desarrollando su tesis Titulada “Satisfacción de servicio en la agencia Huaraz, 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente


Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN MI BANCO, HUARAZ, 2018	¿Cuáles son las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz ,2018.?	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio.	Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, Huaraz ,2018.	1.Describir las características de la fiabilidad del servicio EN MI BANCO, agencia Huaraz. 2. Conocer las características de seguridad del servicio en mi MI BANCO, agencia huaraz 3. Conocer las características de la tangibilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz 4. Describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia huaraz. 5. Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz,

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	CONCEPTO DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITMS		
SATISFACCION SERVICIO	satisfacción del servicio es un término que hace referencia a la satisfacción que un cliente tiene con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas	Chiavenato (2000: 25) La satisfacción de un servicio es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se refieren a la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio"	Tangibilidad	Equipamientos modernos	1- ¿Dentro del establecimiento cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?		
				Instalaciones físicas	2- ¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?		
				Imagen	3- ¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?		
				Apariencia personal	4- Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?		
			Fiabilidad			Ofrece servicio conforme a lo prometido	5- ¿el establecimiento cumple con lo prometido, en el plazo indicado?
						Ofrecer servicio responsable	6- ¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?
						Ofrece confianza	7- ¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?
						Buen actitud	8- ¿Considera que el colaborador

			demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?
	Información sobre el servicio que ofrece		9- ¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?
Responsabilidad o capacidad de respuesta	Disposición de atender a los clientes		10- ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?
	Agilidad de respuesta inmediata		11- ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?
	Condición de información		12- ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?
	Inspirar confianza a los clientes		13- ¿Los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?
Seguridad	Habilidad para responder cuestionamientos		14- ¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?
	Cortesía de los empleados		15- ¿Los colaboradores de MIBANCO demuestran gratitud y amabilidad?
	productos adicionales		16- ¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?
Empatía	Atención personalizada a los clientes		17- ¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?
	Demostrar interés Y		18- ¿Se siente satisfecho con el interés que muestran los

				preocupación los clientes.	colaboradores al momento de brindar el servicio?
				Satisfacción	19. ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?
				Trato equitativo	20. ¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?

ENCUESTA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación "SATISFACCION DE SERVICIO EN MI BANCO, EN LA AGENCIA HUARAZ, 2018" La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: DANESA MADELEINE CARRA ANGELES
FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRADORA
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ASESORA EMPRESARIAL
TIEMPO: 11 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general: Determinar las Características de la Satisfacción de servicio en Mi Banco, agencia Huaraz, 2018.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	¿Dentro del establecimiento cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?	4	4	4	4	
	¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?	4	4	4	4	
	¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	4	4	4	4	
	Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿el establecimiento cumple con lo prometido, en el plazo indicado?	4	4	4	4	
	¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamos?	4	4	4	4	
	¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	4	4	4	4	
Responsabilidad o capacidad de respuesta	¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	4	4	4	4	
	¿los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?	4	4	4	4	


1

Seguridad	¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?	4	4	4	4	
	¿los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?	4	4	4	4	
Empatía	¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?	4	4	4	4	
	¿se siente satisfecho con el interés que muestran los colaboradores al momento de brindar el servicio?	4	4	4	4	
	¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?	4	4	4	4	

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

1

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI NO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	-SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: LIC. DRA. DANIELA CARDI BURGUES		Fecha: 21 Marzo del 2018	
Firma: 	Teléfono: 943615084	Email: dmadelleineca@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”


Chimbote 21 de marzo del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Erika cintiya Loyola Baldeon está desarrollando su tesis Titulada “Satisfacción de servicio en la agencia Huaraz, 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente


Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN MI BANCO, HUARAZ, 2018	¿Cuáles son las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz, 2018.?	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio.	Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, Huaraz, 2018.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la fiabilidad del servicio EN MI BANCO, agencia Huaraz. 2. Conocer las características de seguridad del servicio en mi MI BANCO, agencia Huaraz 3. Conocer las características de la amabilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz 4. Describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia Huaraz. 5. Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz,

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	CONCE PTO DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITMS		
SATISFACCION SERVICIO	satisfacción del servicio es un término que hace referencia a la satisfacción que un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas	Chiavenato (2000): 25) La satisfacción de un servicio es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se refiere a la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio"	Tangibilidad	Equipamientos modernos	1- ¿Dentro del establecimiento cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?		
				Instalaciones físicas	2- ¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?		
				Imagen	3- ¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?		
						Apariencia personal	4- Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?
					Fiabilidad	Ofrece servicio conforme a lo prometido	5- ¿el establecimiento cumple con lo prometido, en el plazo indicado?
						Ofrecer servicio responsable	6- ¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?
						Ofrece confianza	7- ¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?
						Buen actitud	8- ¿Considera que el colaborador

				demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?
			Información sobre el servicio que ofrece	9- ¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?
Responsabilidad o capacidad de respuesta			Disposición de atender a los clientes	10- ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?
			Agilidad de respuesta inmediata	11- ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?
			Condición de información	12- ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?
			Inspirar confianza a los clientes	13- ¿Los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?
Seguridad			Habilidad para responder cuestionamientos	14- ¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?
			Cortesía de los empleados	15- ¿Los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad?
			Productos adicionales	16- ¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?
Empatía			Atención personalizada a los clientes	17- ¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?
			Mostrar interés	18- ¿Se siente satisfecho con el interés que muestran los

				preocupación los clientes.	colaboradores al momento de brindar el servicio?
				Satisfacción	19. ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?
				Trato equitativo	20. ¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?

ENCUESTA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación "SATISFACCION DE SERVICIO EN MI BANCO, EN LA AGENCIA HUARAZ, 2018" La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: DANESA MADELEINE CARA ANGELES
FORMACIÓN ACADÉMICA: ADM. INSTRUMENTAL
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: AS. ESCUELA EMPRESARIAL
TIEMPO: 11 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo general: Determinar las Características de la Satisfacción de servicio en Mi Banco, agencia Huaraz, 2018.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS


TITULO DE LA TESIS: satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	¿Dentro del establecimiento cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?	4	4	4	4	
	¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?	4	4	4	4	
	¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?	4	4	4	4	
	Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?	4	4	4	4	
Fiabilidad	¿el establecimiento cumple con lo prometido, en el plazo indicado?	4	4	4	4	
	¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	4	4	4	4	
	¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	4	4	4	4	
Responsabilidad o capacidad de respuesta	¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	4	4	4	4	
	¿los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?	4	4	4	4	

Seguridad	¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?	4	4	4	4
	¿Los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad?	4	4	4	4
	¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?	4	4	4	4
	¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?	4	4	4	4
Empatía	¿Se siente satisfecho con el interés que muestran los colaboradores al momento de brindar el servicio?	4	4	4	4
	¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?	4	4	4	4
	¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?	4	4	4	4

*Para los casos de equivalencia semántica se dejó una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		X	
VALIDEZ			
APLICABLE	-SI		NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: LIC. DSI, DANIELA CAROL DÍAZ		Fecha: 21 Marzo del 2018	
Firma: 	Teléfono: 943615084	Email: dmadeleineca@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”


Chimbote 21 de marzo del 2018

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que la alumna Erika cintiya Loyola Baldeon está desarrollando su tesis Titulada “Satisfacción de servicio en la agencia Huaraz, 2018”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente


Dr. Jorge Daniel Pérez
Director Escuela de Administración - USP

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN MI BANCO, HUARAZ, 2018	¿Cuáles son las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz ,2018.?	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio.	Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, Huaraz, 2018.	1.Describir las características de la fiabilidad del servicio EN MI BANCO, agencia Huaraz. 2. Conocer las características de seguridad del servicio en MI BANCO, agencia huaraz 3. Conocer las características de la tangibilidad del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz 4. Describir las características de la empatía del servicio en MIBANCO, agencia huaraz. 5. Conocer las características de la capacidad de respuesta del servicio en MI BANCO, agencia Huaraz,

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	CONCE PTO DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITMS
SATISFACCION SERVICIO	satisfacción del servicio es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas	Chiavenato (2000: 25) La satisfacción de servicio es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio	Tangibilidad	Equipamientos modernos	1- ¿Dentro del establecimiento cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?
				Instalaciones físicas	2- ¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?
				Imagen	3- ¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?
				Apariencia personal	4- Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?
			Fiabilidad	Ofrece servicio conforme a lo prometido	5- ¿el establecimiento cumple con lo prometido, en el plazo indicado?
				Ofrecer servicio responsable	6- ¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?
				Ofrece confianza	7- ¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?
				Buen actitud	8- ¿Considera que el colaborador

					demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?
			Responsabilidad o capacidad de respuesta	Información sobre el servicio que ofrece	9- ¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?
				Disposición de atender a los clientes	10- ¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?
				Agilidad de respuesta inmediata	11- ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?
				Condición de información	12- ¿Considera que el comportamiento del colaborador que le atendió transmite confianza?
			Seguridad	Inspirar confianza a los clientes	13- ¿los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?
				Habilidad para responder cuestionamientos	14- ¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?
				Cortesía de los empleados	15- ¿los colaboradores de MIBANCO demuestra gratitud y amabilidad?
				productos adicionales	16- ¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?
			Empatía	Atención personalizada a los clientes	17- ¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?
				Demostrar interés Y	18- ¿se siente satisfecho con el interés que muestran los

5

					colaboradores al momento de brindar el servicio?
				Satisfacción	19- ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?
				Trato equitativo	20- ¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018. que es parte de la investigación Titulada, "satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN
TIEMPO ONCE AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE UNIVERSITARIO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar las características de la satisfacción de servicio en Mibanco, agencia Huaraz, 2018.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que esta midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: satisfacción de servicio en mibanco, en la agencia huaraz, 2018

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Tangibilidad	¿Dentro del establecimiento cuentan con equipos modernos adecuados para la atención al cliente?	4	4	3	4	
	¿Considera que el orden de las instalaciones del banco son las adecuadas para sus operaciones y consultas?					
	¿Considera que el banco otorga materiales como folletos y similares los cuales informan sobre los servicios y productos del banco?					
	Los colaboradores de MIBANO tiene buena apariencia?					
Fiabilidad	¿el establecimiento cumple con lo prometido, en el plazo indicado?	4	4	4	4	
	¿Considera que los colaboradores escuchan atentamente sus quejas, sugerencias y reclamaciones?	4	4	3	4	
	¿Considera que cuando el banco promete entregar algo en cierto tiempo como constancias, estados de cuenta y entre otros, lo hace?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador demuestra una actitud de servicio ofreciéndole diferentes opciones a lo solicitado?	4	4	4	4	
Responsabilidad o capacidad de respuesta	¿Considera que la información escrita, personal y de banca telefónica es adecuada y entendible?	4	4	4	4	
	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	4	
	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
	¿los colaboradores de MIBANCO transmiten confianza a los clientes?	4	4	4	4	

Seguridad	¿Usted cree que en MIBANCO responden a las inquietudes de cuestionamiento de los clientes?	4	4	4	4
	¿Los colaboradores de MIBANCO demuestran gratitud y amabilidad?	4	4	4	4
	¿Considera que el colaborador demuestra conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece el banco?	4	4	3	4
	¿Considera que el banco tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes?	4	4	3	4
	¿Se siente satisfecho con el interés que muestran los colaboradores al momento de brindar el servicio?	4	4	3	4
Empatía	¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas?	4	4	4	4
	¿Considera usted que el colaborador brinda igualdad de trato o trato equitativo a todas las personas que atiende?	4	4	4	3

*Para los casos de equivalencia se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada		✓	
VALIDEZ			
APLICABLE	(SI)	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALEZ		Fecha: 21 MARZO 2,018	
Firma: <i>mfosalazar</i>	Teléfono: 943954863	Email: fsalazar_usp@hotmail.com	