

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS**FACULTAD DE CIENCIAS****ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS****TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
MIBANCO SEDE PUNO EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS PERIODO 2021**

PRESENTADO POR:

MILAGROS FLORES ALCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2022



Repositorio Institucional ALCIRA by [Universidad Privada San Carlos](#) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](#)

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
MIBANCO SEDE PUNO EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS PERIODO 2021**

PRESENTADO POR:

MILAGROS FLORES ALCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE



M.Sc. JOSE ELADIO NUÑEZ QUIROGA

PRIMER MIEMBRO



Mtro. FEDERICO MAMANI CHAVEZ

SEGUNDO MIEMBRO



DR. HEBER NEHEMIAS CHUI BETANCUR

ASESOR DE TESIS



M.Sc. DANTE JAVIER QUISPE CHOQUE

Área: Ciencias Sociales

Disciplina: Ciencias sociales Interdisciplinarias, contabilidad de servicios.

Especialidad: Contabilidad de servicios

Puno 17 de octubre del 2022.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, porque con él todo es posible por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis adorables padres Calixto y Luisa seres extraordinarios y bondadosos por su constante lucha y perseverancia cuya fortaleza hace que cada día sea un día que valga la pena vivir, en honor a su sacrificio y amor incondicional.

A mi compañero de vida Alex Cahuana Chura y mis hermosos hijos Dominik y Neil por ser la fuerza que me impulsa e inspira a seguir creciendo y ser mejor persona día a día

A mis hermanas Gaby, Veronica, Adelaida y Julissa por su apoyo incondicional porque cada día luchan por ser mejores personas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Privada San Carlos y toda la plana de docentes de Contabilidad y Finanzas, por haberme formado y compartido sus conocimientos inculcando valores y principios éticos durante los cinco años de mi formación profesional.

Al MSc. DANTE JAVIER QUISPE CHOQUE por su asesoramiento en la ejecución del presente trabajo de investigación

Al. M.Sc. JOSE ELADIO NUÑEZ QUIROGA por su apoyo incondicional en la ejecución del presente trabajo como presidente por sus valiosos aportes un agradecimiento por compartir sus conocimientos.

Al Mtro. FEDERICO MAMANI CHAVEZ y DR. HEBER NEHEMIÁS CHUI BETANCUR por sus aportes en la elaboración del presente trabajo de investigación y reconocerlos por su gran labor de docentes formadores de generaciones de cambio

A mis amigas Julia, Melania y Ayde con quien llevamos una amistad sincera

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE ANEXOS	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15

CAPÍTULO I

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2 ANTECEDENTES	21
1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	21
1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES	25
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	30
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	30

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO	31
2.1.1 CALIDAD DE SERVICIO	31
2.1.2 LA ESCALA SERVQUAL	32
2.1.3 ELEMENTOS TANGIBLES	33
2.1.4 CONFIABILIDAD	33
2.1.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA	34
2.1.6 ASEGURAMIENTO	34
2.1.7 EMPATÍA	35
2.1.8 MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO	35
2.1.9 ESTUDIO MINUCIOSO DE LA PRESTACIÓN	35
2.1.10 CLIENTES FICTICIOS	36
2.1.11 ENCUESTA A LOS CLIENTES	36
2.1.12 LOS RECLAMOS	36
2.1.13 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	36
2.1.14 ESTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	37
2.1.15 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	38
2.2 MARCO CONCEPTUAL	39
2.2.1 BANCO	39
2.2.2 PLAN PARA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL COVID 19 EN EL TRABAJO	39
2.2.3 DECRETO SUPREMO N° 094-2020-PCM	39
2.2.4 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD POR COVID-19 PARA ATENCIÓN DE CLIENTES Y PÚBLICO DE MIBANCO SEDE BELLAVISTA	40

2.2.5 COVID 19	45
2.2.6 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	46
2.2.7 CALIDAD DE SERVICIO	46
2.2.8 SATISFACCIÓN	47
2.2.9 CLIENTES	47
2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	47
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	47
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 ZONA DE ESTUDIO	49
3.2 TAMAÑO DE MUESTRA	49
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.3.1 ENCUESTA DESCRIPTIVA ANALITICA	50
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	51
3.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	52
3.6 MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO	52
CAPÍTULO IV	
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 RESULTADOS	54
4.2 DISCUSIÓN	87
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXO	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01. Categorías	51
Tabla 02. Las instalaciones de las oficinas de Mibanco cumplen con los protocolos de bioseguridad por COVID 19 para la atención del cliente y público	55
Tabla 03. La agencia garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección contando con pediluvios, lavamanos portátiles para limpieza y desinfección abastecidos con jabón, agua y papel toalla, así como tachos para residuos contaminados reduciendo el impacto del coronavirus	56
Tabla 04. La agencia implementó señalizaciones de distanciamiento social con láminas de vinil o pintura en sus pisos dentro y fuera para evitar aglomeraciones de personas a la entrada y salida de sus instalaciones	58
Tabla 05. El personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta y en todo momento, los cuales consisten en el uso de doble mascarilla, protector facial y desinfectarse las manos antes y después de atender a los clientes	59
Tabla 06. El personal hace cumplir las medidas para mantener el orden público manteniendo el distanciamiento social	60
Tabla 07. El personal de servicio tiene una apariencia impecable	61
Tabla 08. La documentación y folletos que ofrece la agencia son visiblemente atractivos sencillos y con información precisa de los servicios	62

Tabla 9. La agencia cuenta con carteles informativos con medidas de prevención frente al coronavirus visibles en las puertas de ingreso y al interior de la oficina	63
Tabla 10. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la agencia	64
Tabla 11. El personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores	65
Tabla 12. Sus transacciones que realiza en la agencia fueron resueltas con rapidez y calidad	66
Tabla 13. El personal está capacitado y muestra conocimientos para responder las preguntas de los clientes de forma precisa	67
Tabla 14. El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de ud.	68
Tabla 15. El comportamiento y trato del personal transmite confianza	69
Tabla 16. Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta agencia	70
Tabla 17. El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes	71
Tabla 18. El personal de la agencia muestra interés para la solución de sus problemas	72
Tabla 19. El personal utiliza un lenguaje claro, preciso e informa de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias	73
Tabla 20. El personal se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes	74

Tabla 21. Esta ud. satisfecho con la calidad de servicio que brinda la agencia Mibanco	75
Tabla 22. La agencia Mibanco brinda el servicio que ud. Esperaba	76
Tabla 23. Esta agencia brinda servicio satisfactorio en comparación con las otras entidades financieras	77
Tabla 24. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por la agencia	78
Tabla 25. Está conforme con el tiempo de espera para ser atendido	79
Tabla 26. Ud. recomendó esta oficina a otras personas	80
Tabla 27. Ud. recomendaría la atención de esta oficina a otras personas	81
Tabla 28. Cree Ud. que la agencia Mibanco agencia bellavista está orientado a la satisfacción de sus clientes	82
Tabla 29. Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda Mibanco	92
Tabla 30. Resultados de la prueba de chi-cuadrado para la relación de servicio al cliente y su satisfacción	93
Tabla 31. Análisis de la regresión lineal entre el servicio y la satisfacción del cliente	93
Tabla 32. Coeficiente de correlación de Pearson entre el servicio del banco y la satisfacción del cliente	71

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01. Las instalaciones de las oficinas de Mibanco cumplen con los protocolos de bioseguridad por COVID 19 para la atención del cliente y público	55
Figura 02. La agencia garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección	57
Figura 03. La agencia implementó señalizaciones de distanciamiento social con láminas de vinil o pintura en sus pisos dentro y fuera para evitar aglomeraciones de personas a la entrada y salida de sus instalaciones	58
Figura 04. El personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta y en todo momento	59
Figura 05. El personal hace cumplir las medidas para mantener el orden público manteniendo el distanciamiento social	60
Figura 06. El personal de servicio tiene una apariencia impecable	61
Figura 07. La documentación y folletos que ofrece la agencia son visiblemente atractivos sencillos y con información precisa de los servicios	62
Figura 08. La agencia cuenta con carteles informativos con medidas de prevención frente al coronavirus visibles en las puertas de ingreso y al interior de la oficina	63
Figura 09. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la agencia	64

Figura 10. El personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores	65
Figura 11. Sus transacciones que realiza en la agencia fueron resueltas con rapidez y calidad	66
Figura 12. El personal está capacitado y muestra conocimientos para responder las preguntas de los clientes de forma precisa	67
Figura 13. El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de ud.	68
Figura 14. El comportamiento y trato del personal transmite confianza	69
Figura 15. Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta agencia	70
Figura 16. El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes	71
Figura 17. El personal de la agencia muestra interés para la solución de sus problemas	72
Figura 18. El personal utiliza un lenguaje claro, preciso e informa de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias	73
Figura 19. El personal se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes	74
Figura 20. Esta ud. satisfecho con la calidad de servicio que brinda la agencia Mibanco	75
Figura 21. La agencia Mibanco brinda el servicio que ud. esperaba	76

Figura 22. Esta agencia brinda servicio satisfactorio en comparación con las otras entidades financieras	77
Figura 23. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por la agencia	78
Figura 24. Está conforme con el tiempo de espera para ser atendido	79
Figura 25. Ud. recomendó esta oficina a otras personas	80
Figura 26. Ud. recomendaría la atención de esta oficina a otras personas	81
Figura 27. Cree Ud. que la agencia Mibanco agencia bellavista está orientado a la satisfacción de sus clientes	82
Figura 28. Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda Mibanco	83
Figura 29. Dispersión entre puntos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	84
Figura 30. Regresión lineal entre puntos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	85
Figura 31. Personal de planta de Mibanco agencia bellavista Puno	86
Figura 32. Jefe de operaciones	87
Figura 33. Encuesta a cliente de Mibanco agencia bellavista	89
Figura 34. resultado del indicador rendimiento percibido	90
Figura 35: resultados del indicador expectativas	90
Figura 36. resultados indicador nivel de satisfacción	91

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01. Validación de instrumento	106
Anexo 02. Instrumento de medición de calidad de servicio y satisfacción del cliente	108
Anexo 03. Cuadros de dispersión entre puntos, correlación y relación de indicadores entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	113
Anexo 4. Panel Fotográfico	116

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los indicadores de calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia Bellavista Puno en tiempos del coronavirus. Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, tipo correlacional con un diseño no experimental transversal, se empleó como técnica la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de 28 preguntas para lo cual se modificó, aplicó y validó el modelo SERVQUAL basado en la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento, empatía, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, adecuado a la escala de Likert, se encuestaron 140 clientes, los datos fueron analizados por relación de chi-cuadrada. Los resultados nos indican que los 7 indicadores cumplen con las expectativas del cliente brindando una adecuada satisfacción estos atributos influyen en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 67% del total de la muestra de estudio, el análisis fue respaldado por el análisis de regresión, correlación y de Chi - Cuadrado que confirma la hipótesis, concluyendo que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($R= 0,82$) lo cual nos indica que a mayor nivel en la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente o de manera contraria.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the service quality indicators that are related to the satisfaction of the clients of the Financiera Mibanco agency bellavista Puno in times of the coronavirus. For this, an investigation was carried out with a quantitative approach, correlational type with a non-experimental cross-sectional design, the survey was used as a technique, whose instrument was a questionnaire of 28 questions for which the SERVQUAL model based on tangibility was modified, applied and validated. , reliability, responsiveness, assurance, empathy, perceived performance, expectations and level of satisfaction, appropriate to the Likert scale, 140 clients were surveyed, the data was analyzed by chi-square relationship. The results indicate that the 7 indicators meet customer expectations by providing adequate satisfaction, these attributes influenced the percentage of satisfied customers that exceed 67% of the total study sample, the analysis was supported by regression analysis, correlation and Chi - Square that confirms the hypothesis, concluding that there is a significant influence between the quality of service and customer satisfaction ($R = 0.82$) which indicates that the higher the level in the quality of service, the greater the customer satisfaction or otherwise

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

La aparición de un nuevo agente biológico capaz de producir enfermedad en los humanos y su capacidad de transmisión ha provocado una rápida diseminación de la COVID-19 a nivel mundial, declarada como pandemia en el mes de marzo por la Organización Mundial de la Salud (OPS)

Durante este período, las empresas elaboraron una serie de propuestas con el fin de establecer los lineamientos y las medidas para gestionar y controlar el riesgo en las diferentes actividades económicas centros de trabajo con el objetivo de garantizar a los empleadores y trabajadores de las entidades financieras el desarrollo de las actividades laborales en condiciones de seguridad y salud frente a la COVID-19 y a los demás factores y agentes de riesgo presentes en los sistemas de trabajo, brindando orientaciones prácticas para la prevención y mitigación de la transmisión de la COVID-19 (SARS-CoV) en las diferentes actividades y tareas de las empresas, sobre todo los temas relacionados con procedimientos de seguridad e higiene, en vista que la economía debía activarse en todos los rubros (Smith 2002).

En este panorama se observa que los clientes son cada vez más críticos con la calidad de los servicios recibidos, lo cual demuestra que un elemento primordial en la gestión de la calidad y para el éxito de toda empresa, es la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los clientes (Berry *et al.*, 2016)

La satisfacción del usuario juega un rol protagónico en el desarrollo actual pues es un sensor activo para evaluar la calidad del servicio que brindan los trabajadores de las diferentes empresas del medio, el mismo que permitirá implementar, adaptar y ejecutar un plan de mejora del servicio al usuario; incluso este puede abrir puertas a la Innovación de nuevas estrategias para obtener impactos positivos (Droguett, 2012).

La satisfacción de los clientes es lo más importante para lograr tener éxito el banco debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para brindar servicios realmente satisfactorios a su vez estar debe continuar adaptando y modificando los servicios

brindados con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias de los clientes (Gallardo & Mori 2016)

Para lograr satisfacer al cliente externo, primeramente, deben estar satisfechos los clientes internos; pues si reciben cada uno de los servicios con la calidad requerida, se pueden sentir motivados para brindar un servicio de excelencia a la sociedad. Varias son las propuestas metodológicas dirigidas a la medición de la satisfacción del cliente interno, pero en la mayoría de los casos, se enmarcan en la satisfacción con el trabajo (González, 2015).

El gran reto que tiene hoy en día las empresas es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas también potenciar dentro de la compañía una "cultura cliente" para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente, un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto (Palafox, 2007).

Así mismo, el talento humano es el factor fundamental dentro de las empresas para el logro de los objetivos. A medida que el personal se desempeñe de manera óptima y contribuyan al éxito de la empresa (Kotler, 2007)

Debido a ésta situación de la pandemia y frente a la problemática y consecuencias que trae consigo el incumplimiento de los protocolos de bioseguridad de acuerdo a las normas del estado, para hacerle frente al coronavirus teniendo conocimiento que es una enfermedad que afecta a toda la población sin importar edad sexo y raza, esta situación incita a que las instituciones de los diferentes rubros especialmente los bancos que no pararon sus actividades adopten medidas para la prevención y control del contagio ya que el COVID 19 representa un riesgo biológico que compromete la seguridad y la salud de los clientes y personal de servicio debido a ello, se realizó la presente investigación

que pretende saber qué relación tendrá la calidad de servicio con la satisfacción del cliente y si los 8 indicadores tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento, empatía, rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción, se adecuan a las expectativas esperadas por los clientes teniendo como propósito no solamente el desarrollo institucional, sino también dar un mayor valor agregado hacia sus clientes, mediante el mejoramiento de la calidad de servicio asegurando su salud en consecuencia a los resultados que se obtendrán ya que estos nos permitirán obtener una visión más clara y con esto brindar una información que ayude al personal de la institución a mejorar falencias y reafirmar fortalezas, teniendo como objetivos los siguientes: i) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021 ii) Identificar los indicadores de calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus en Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021 iii) Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia Bellavista Puno en tiempos del coronavirus, determinando si cumplen los protocolos de bioseguridad por Covid 19 para atención de clientes y público.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La seguridad, bienestar y salud anteriormente no eran priorizados en la mayoría de los aspectos de la vida, en las entidades financieras, los clientes en todo momento buscan confianza, seguridad y tranquilidad, por ello hace falta una evaluación de las medidas que están tomando las empresa financieras y como estas llegan a impactar en los clientes, el ministerio de salud de Perú, define a los protocolos de bioseguridad como un conjunto de medidas de prevención, que tienen por finalidad mantener controlados los factores de riesgo que proceden de agentes infecciosos, biológicos, físicos o químicos, generando la prevención de impactos nocivos y así asegurando que ciertos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de trabajadores y clientes. Debido a la situación actual, estos procedimientos son de gran importancia en las organizaciones, impactando así en la satisfacción del cliente al recibir un servicio. La crisis ocasionada por esta pandemia afecta a nivel global a todas las empresas de los diferentes rubros, así como a las entidades financieras por ello que distintos países están tomando medidas para que este sector pueda seguir en funcionamiento y no se afecte la salud de su población. La Organización Mundial de la Salud (2020) menciona que las empresas financieras,

bancos, cajas financieras, a nivel global, deben implementar sus protocolos de bioseguridad contra a Covid 19 debido a que los trabajadores de este rubro no pueden ejecutar sus labores desde su hogar. Además, Gomes y Stedefeldt (2020) mencionan que la adopción de medidas de bioseguridad en el sector financiero, ayuda a que estas empresas sigan en funcionamiento además de ayudar a muchos trabajadores a mantener sus empleos. En el Perú, hay muchas empresas que también se vieron afectadas por la crisis actual, las empresas financieras tuvieron que disminuir su aforo de personal para atención al público en MIBANCO se observaron problemas a consecuencia de la reducción del personal esa disminución influye directamente en la eficiencia del banco debido a ello los clientes manifiestan sus molestias indicando que la atención es lenta en los servicios de caja y plataforma, observándose también quejas sobre la poca información que se le brinda a los clientes debido al corto tiempo que se le brinda a cada uno de ellos, otro problema es el cierre de la agencia cuando el personal presenta algún síntoma de la enfermedad y se confirma su contagio

El ministerio de Salud del Perú (MINSA,2020) a través del Decreto supremo N° 094-2020-PCM establece las condiciones sanitarias que deben cumplir las entidades financieras para salvaguardar la salud pública ante la pandemia del Covid-19.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que: “Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias.

Flores (2020) menciona en su artículo que el generar nuevas propuestas, tener un propósito claramente definido y conocer de manera correcta las capacidades que tiene la organización son algunas de las claves para mejorar la situación por la que están pasando las empresas. Es por ello que esta entidad financiera decide implementar ciertos

protocolos de bioseguridad para así poder adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes . Así mismo es necesario para el gerente, conocer si estas nuevas medidas se están implementado de forma correcta, porque la seguridad de los clientes en la actualidad es lo más importante para toda empresa, de esta forma se podrá medir el impacto que tienen estos nuevos protocolos de bioseguridad para atención al cliente en tiempos de pandemia sobre la satisfacción de los clientes, para así ofrecer un mejor manejo de las exigencias que tienen los clientes, afrontar mejor esta pandemia, fomentar el crecimiento y desarrollo Mibanco logrando así una ventaja competitiva.

Los bancos deben seguir centrándose en las necesidades de los clientes para ayudarlos a recuperarse del impacto de COVID-19 con la obligación de implementar y hacer cumplir los protocolos de bioseguridad para atención de clientes y público estableciendo lineamientos de bioseguridad para el desarrollo de las actividades financieras, al interior y exterior de las agencias; a fin de proteger a sus colaboradores, clientes, proveedores y público en general, del impacto de la pandemia del Coronavirus (COVID-19)

Los aspectos ya mencionados anteriormente deben considerarse para que el banco no pierda clientes por los factores la COVID 19 ya que perder un cliente es perder dinero y el efecto multiplicador del cliente ante la mala atención hace que se pierda más clientes o futuros clientes debido a ello se evaluaron 8 indicadores para mejorar el servicio brindado por Mibanco de esta manera la agencias sea económicamente viable, socialmente responsable y sostenible a su vez puedan dar sus frutos, por lo cual consideramos que nuestro trabajo de investigación es de gran importancia debido a que ayudara a fortalecer el servicio que brinda la agencia bellavista Mibanco, en base al nivel de satisfacción de sus clientes. En base a estos antecedentes nos planteamos las siguientes preguntas de investigación

General

¿Cuál será la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en tiempos de coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021?

Específicos

¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021?

¿Cuáles serán los indicadores de calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus en Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021?

¿Qué relación existirá entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia Bellavista Puno en tiempos del coronavirus?

1.2 ANTECEDENTES

2.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En el trabajo de investigación que estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil que tuvo como objetivo general formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización cuyos resultados obtenidos de la encuesta al cliente interno, los APS coinciden en un 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un 90 intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además, existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los

requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker (Empresas et al., 2014)

Civer (2008) en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo general determinar la satisfacción laboral del personal de enfermería con la atención brindada. hace saber que ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal influyen en la formación de la satisfacción con el personal. Este hecho paradójico, podría explicarse porque los pacientes dan por hecho que sus médicos y enfermeras disponen ya de un alto grado de profesionalidad, y por consiguiente pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción con este personal, como son: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación. Es decir, dado que las personalidades entienden que la tienen asegurada, lo que buscan son obtener otros valores no menos importantes que la profesionalidad, como son: sentirse cómodos explicando sus problemas, preguntando sus dudas, sintiéndose escuchados y siendo tratados de forma personalizada, solucionando rápido sus problemas y recibiendo información completa, de forma continua y comprensible sobre su proceso, fundamentalmente. Como podemos observar, estos valores no responden a criterios de conocimiento científico sanitario, si no a criterios sociales, éticos y de comportamiento. El estudio fue descriptivo y se realizó de enero a agosto del año 2004. Los sujetos del estudio estuvieron constituidos por todo el personal de enfermería (licenciados, especializados y generales) que se encontraban trabajando en el Instituto, en cualquiera de los servicios de atención médica: medicina oncológica, cirugía, 4 radioterapia, quimioterapia experimental, consultas externas, cuerpo de guardia y unidad quirúrgica, que formaban parte de la plantilla fija en el centro, o sea, con 4 meses o más de trabajo en el Instituto y que aceptaron participar en el estudio. El estudio consistió en la aplicación de un cuestionario auto administrable para medir satisfacción con los servicios.

El instrumento fue aplicado por uno de los autores de la investigación que no ejercía autoridad o desempeño en un cargo de dirección en enfermería en el Instituto. Las respuestas eran anónimas y personales y se tuvo en cuenta que el encuestado tuviera la privacidad necesaria. El instrumento contiene un total de 27 ítems, agrupados en 10 subescalas. La primera de ellas se correspondió con un ítem que midió satisfacción global en el trabajo, el resto estuvieron compuestas de 3 ítems cada una. Las escalas del instrumento fueron del tipo Likert, con 5 posibilidades de respuesta, a fin de no perder información necesaria con escalas nominales (Si / No). Cada sujeto tuvo así la necesaria variabilidad de respuesta ante cada proposición estructurada en el instrumento.

Se determinó el estadístico de adecuación muestral de Keiser-MeyerOlkin y se utilizó la prueba de Efectividad de Bartlett para contrastar si la matriz de correlaciones era una matriz identidad. Sus resultados se expresaron en valores absolutos y relativos. Reportándose que, del total de los encuestados, el 58,6 % estuvo totalmente de acuerdo en considerar útil el trabajo de la especialidad. El 35,3 % está bastante de acuerdo y el 62,8 % totalmente de acuerdo en que tienen motivación por desarrollarse en la especialidad y el 77,8 % del personal está totalmente de acuerdo en que les gusta el trabajo que realizan.

(Monferrer *et al.*, 2016) en su trabajo de investigación titulado calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento con el objetivo de contribuir a llenar el hueco existente en la literatura respondiendo a la necesidad de mejora y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre cliente/banco, en base a identificar cuáles son las variables que afectan al comportamiento y a la parte emocional del cliente provenientes de las dimensiones de la calidad del servicio, agregando una nueva que es la calidad social. En la metodología utilizada primero analizo el enfoque tradicional del marketing desde las primeras transacciones comerciales en eventos históricos de la humanidad en segundo lugar, se

tomarán en consideración todas las aportaciones teóricas existentes en la literatura correspondiente al marketing de relaciones para tener una idea clara de la evolución de las definiciones y cuáles han sido las más aceptadas en el ámbito académico y empresarial. En tercer lugar, se analizará los orígenes del marketing de relaciones donde Berry (1983) fue el primero en usarlo y definirlo en el ámbito de servicios. Llegando a los siguientes resultados determinando que la calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos. la calidad social, siendo esta una de las principales aportaciones de este trabajo. El motivo que ha llevado a la inclusión de esta variable es el cambio experimentado por el cliente bancario que, tras un sufrimiento considerable durante la crisis, ha comenzado a valorar las prácticas sociales, éticas y la sostenibilidad de su banco, considerando el componente social como determinante y diferenciador del *known how* de unas entidades sobre otras. Indicando que el cliente parece centrar su atención en la eficiencia de la entidad financiera que le presta sus servicios, modificando el papel desempeñado por la calidad del entorno físico al considerarla dotada de elementos que complementan el servicio principal prestado por la entidad

Por su parte Idrovo (2019) en su trabajo de investigación titulado la calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento, utilizando como instrumento un cuestionario contrasta el efecto directo de la calidad social sobre las emociones del cliente, lo que le permite concluir que, siendo recientes las secuelas derivadas de una situación de crisis con importante calado emocional como la sufrida, el cliente premia. La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos. expresamente a aquellas empresas ligadas a acciones de corte social dirigidas, ya no solo al propio beneficio del cliente, sino también al de la sociedad en su conjunto. Este resultado supone importantes implicaciones desde la vertiente académica y empresarial

2.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Alarcon (2018) en su trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA continental – oficina c.c. Sucre, Lima 2018 utilizando la metodología de campo debido a que toda su información la obtuvo directamente de la población de estudio. La técnica que empleó fue la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario, diseñado según las dimensiones de las variables de estudio conformado por 25 ítems sus cliente encuestado se ubicó en una escala del 1 al 5 para calificar las variables, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo para el análisis de los datos, que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de investigación (cuestionario), empleó las hojas de cálculo del programa informático Microsoft Excel destacando que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 70% del total de la muestra de estudio.

Sin embargo, Placencia (2017) en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, utilizando como instrumento un cuestionario que constó de 25 preguntas para lo cual escogió como objeto de investigación al Banco Scotiabank- agencia Palermo; llegó a la conclusión que la calidad de atención se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes del banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de Trujillo

Aroni (2017) en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones en la agencia Canto Rey –S JL, 2018. utilizando la metodología de la investigación de diseño no experimental, donde su recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario. El análisis de sus datos se hizo utilizando el

programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que existe relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones la agencia Canto Rey –S JL, 2017, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,757 lo cual muestra que la Calidad de servicio es muy importante para que la empresa crea una relación con sus clientes obteniendo mejores resultados en la rentabilidad de la empresa. Llegó a la conclusión que al implementar la calidad de servicio enfocados en la satisfacción de los clientes se incrementa las venta de nuestro productos por lo cual tendrían mayor rentabilidad para la empresa y esta aumente la calidad en el servicio brindado, creando una ventaja competitiva.

Pérez y Rodríguez, 2012; Ha *et al.*, (2014). Respecto a la primera, confirma la necesidad de considerar a la calidad social como un elemento adicional asociado a la calidad de servicio, tradicionalmente definida a partir de las otras tres calidades consideradas en este trabajo, cuyo estudio hasta el momento ha sido totalmente embrionario en la literatura, más aún cuando nos referimos al sector servicios (Pérez y Rodríguez, 2012; Liu *et al.*, 2014). Por su parte, desde el punto de vista gerencial, este resultado supone un respaldo empírico a las estrategias y acciones sociales llevadas a cabo en los últimos años por el sector bancario hasta el punto de convertirse en una de las industrias más proactivas en este campo (Liu *et al.*, 2014; McDonald y Rundle, 2008; Pérez y Rodríguez, 2012)

Contreras & Enrique, (2011) dan a conocer que la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación Pareciera que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profundo dado que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos. Por ello, se

realizaron algunas reflexiones en torno al concepto de calidad con todas las implicaciones que eso conlleva en los niveles de satisfacción, así como las coincidencias y críticas de los modelos más difundidos en la literatura especializada. Así mismo, tal complejidad siempre dejará un espacio abierto para que sean analizados nuevos aspectos que pudieran tomarse en cuenta para seguir explicando la relación existente entre los conceptos de calidad y satisfacción de necesidades y sus repercusiones en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento de compra del usuario/consumidor.

(Yépez, 2016) en su artículo cuyo propósito fue determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. investigación (descriptiva transversal) realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se comparan dichos aspectos encontrados y se determina la brecha existente entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad de servicio sus resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes estos resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, es decir, El promedio general de la calidad de servicio es regular de acuerdo a las actitudes de los clientes y concluye que el índice de calidad del servicio (ICS) no está directamente relacionado y de forma positiva con la satisfacción general. Los resultados de las brechas que corresponde al estudio del Modelo SERVQUAL, fueron negativos para todas las dimensiones obstante la dimensión de elementos tangibles, pese a tener una brecha negativa es la que generó mayor percepción, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta generó baja percepción por su promedio. También determinó la situación de la Institución respecto a la calidad del servicio, la misma demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido, se logró conocer las percepciones de los clientes.

En un trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018 De acuerdo con la escala de Likert, aplicado a 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman es de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), que significa que la relación es altamente significativa llegando a la conclusión, se tiene: que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están significativamente relacionados, esto es, a mayor nivel en la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa (Revolledo et al., 2018)

Carrión & Perú, (2020) indica que la satisfacción del usuario es un indicador de calidad de atención prestada en los servicios de salud donde conocer el nivel de satisfacción permitirá mejorar falencias y reafirmar fortalezas a fin de desarrollar un sistema de salud que brinde la atención de calidad que los pacientes demandan donde el objetivo principal es satisfacción de la calidad del servicio de los usuarios de consulta externo de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión - Huancayo, de julio a noviembre del 2016. Los valores porcentuales dependen básicamente de las dimensiones seguridad y empatía con 86,8 % y 80,3 % de satisfacción respectivamente. El mayor nivel de insatisfacción la obtuvo la dimensión de aspectos tangibles con el 57,1 % de usuarios insatisfechos, seguida de la dimensión de capacidad de respuesta de los servicios de salud con el 55,5% de insatisfacción llegando a la conclusión de que el sistema de salud debe implementar estrategias de mejora de los servicios de atención con el fin de proporcionar una atención oportuna y de calidad a los usuarios.

La calidad de servicio es percibida de diferentes maneras existen múltiples factores que determinan la percepción de calidad de servicio uno de ellos es el estado de salud de los usuarios uno de los aspectos relevantes y que en muchos casos determina la competitividad y permanencia en el mercado de las instituciones es la calidad de servicio

frente a esto surge la necesidad de conocer cómo el usuario percibe y forma expectativas dentro de las empresas que aspiran a la calidad en su atención se encuentran las instituciones de salud siendo relevante identificar aspectos que influyen en la calidad de servicio.(Ferrada & Grandón, n.d.)

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo (Jos, n.d.)

Sánchez & Sánchez, (2016) nos da a conocer que actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes en un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo.

Evidentemente la gestión basada en la medición de la calidad en el servicio dentro de las organizaciones es un factor decisivo para su permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar

una satisfacción por parte del servicio ofrecido. A consecuencia nos planteamos las siguientes preguntas

¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021?

¿Cuáles serán los indicadores de calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus en Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021?

¿Qué relación existirá entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia Bellavista Puno en tiempos del coronavirus?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en tiempos de coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021

2.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021
- Identificar los indicadores de calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus en Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021.
- Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia Bellavista Puno en tiempos del coronavirus

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 CALIDAD DE SERVICIO

Ruiz (2003) indica que la calidad de servicio es un requisito importante para sobrevivir en un mundo competitivo, debido a ello que se convierte en un elemento estratégico que concede una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla desde otra perspectiva Gronros (1994) manifiesta que la calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban por otro lado Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry (1988) consideran que la calidad de servicio consiste también en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Ruiz (2003) indica que la podemos considerar como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción por su parte Placencia (2017) resalta que el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma

adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales el servicio al cliente es Un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización.

La calidad provoca un mejor ambiente de trabajo donde el cliente se sienta a gusto y que las ganancias se incrementen; por lo cual vale la pena hacer un esfuerzo para lograrlo, estando claros en que hay que unir voluntades para empezar a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

2.1.2 LA ESCALA SERVQUAL

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en junio de 1992.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas y indicador para mejorar.

La escala Servqual tiene cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta o presteza, aseguramiento y empatía cada dimensión cuenta con varios aspectos que se miden en una escala de 5 puntos desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo

Las dimensiones servqual los atributos de Zeithaml (1988) se adaptaron para aplicarse a entidades bancarias (Lovelock, et al. 2007) identifica 5 criterios que toman en cuenta los clientes al momento de evaluar la calidad del servicio los cuales enumeramos a continuación

2.1.3 ELEMENTOS TANGIBLES

Es todo aquello material todo que puede sentirse con el tacto u otro sentido, o que puede ser percibido con claridad. Son los aspectos físicos, así como las instalaciones físicas, equipos, el personal, la documentación y el material de comunicación que se utiliza, es la imagen que la empresa proyecta con el objetivo de conseguir y construir lealtad, es la imagen física el cual tiene que exceder las expectativas del cliente. En las empresas de servicios utilizan los tangibles con la finalidad de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes. Para las entidades bancarias una percepción favorable invita al cliente a realizar su primera operación, pero se debe resaltar que los elementos tangibles pueden provocar que un cliente realice su primera operación sin embargo no siempre lograrán convencer al cliente de que regrese.

2.1.4 CONFIABILIDAD

Es la acción de realizar el servicio prometido de manera precisa, cuidadosa, fiable y bien hecha. asegurándose de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes resaltar también que, la confianza es lo más importante cuando hablamos de un servicio el cumplimiento de promesa impulsa a un cliente a volver a requerir los servicios de una empresa, esto se da cuando un Banco excelente promete hacer algo en un plazo determinado y lo cumple. Cuando los clientes tienen un problema, los bancos excelentes mostrarán un interés sincero para resolverlo ese banco excelente

llevará a cabo sus servicios en un plazo prometido evitando emitir información con errores ejecutando un buen servicio a la primera.

2.1.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA

La capacidad de la empresa de responder dentro de un tiempo preestablecido y con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente asegurándose además de no reducir de la calidad de las mismas constituye una capacidad de respuesta, construyendo lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo sienta esa necesidad o cuando la empresa se desvive por lograr satisfacer la necesidad de un cliente. Donde es vital que el cliente sienta la disposición de quienes lo atienden, al escuchar, resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Donde hacer llamadas innecesarias, hablar con compañeros, dejar cosas para después y recibir visitas sociales en horas de trabajo, va en detrimento de la calidad de atención

2.1.6 ASEGURAMIENTO

Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio consiste en mostrar profesionalismo frente al cliente y los compañeros de trabajo, evitando, hacer esperar al cliente y estar desinformado sobre los servicios estando alerta ante situaciones sospechosas que puedan conllevar fraudes, detectando errores en la ejecución de las tareas y trabajando en ellos oportunamente, hacen que el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad construyan la confianza del cliente. Asumiendo una actitud positiva en el trabajo, demostrando buenos modales y una conducta impecable. La gentileza debe estar presente en todo momento y para cada persona durante la jornada laboral. Cuando atiendes a un cliente con cortesía, este percibe un clima agradable, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu atención en el cliente, establece contacto visual. Escúchale

atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar, es primordial recordar que el cliente está en constante evaluación.

2.1.7 EMPATÍA

Es la capacidad de comprensión al cliente brindando facilidad de accesos, teniendo una buena comunicación lo que nos lleva a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único por eso es vital para la vida social. También se debe tener en cuenta que la empatía va más allá de ponerse en el lugar del cliente, con voluntad de entender sus necesidades y buscar la mejor manera de satisfacerlas, también los bancos excelentes tendrán horarios convenientes para todos sus clientes teniendo profundamente asimilados los mejores intereses de sus clientes atendiendo las necesidades específicas de sus clientes.

2.1.8 MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

El cliente distingue la calidad es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores. Es conveniente tener en cuenta que el cliente es quien determina el valor del servicio, en base a ello las empresas deberían ponerse en el lugar del cliente y conocer el nivel de calidad que ellos esperan recibir. Por consiguiente, Hatre (2000) sugiere los siguientes métodos verídicos que ayudará a conocer las experiencias de los clientes dentro de la empresa:

2.1.9 ESTUDIO MINUCIOSO DE LA PRESTACIÓN

Al seleccionar un definido proceso de servicio con un fin de estudio durante y después de su ejecución, podemos deducir como una auditoría del servicio brindado que nos facilita estudiar los tiempos de espera, ejecución del servicio e inconvenientes, así como la

comodidad del cliente todo ello con la finalidad de diseñar e implantar mejoras para optimizar la calidad de servicio que brinda la empresa.

2.1.10 CLIENTES FICTICIOS

Es un profesional o persona que actúa como comprador habitual solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso de los aspectos a valorar y medir la calidad en la atención al cliente, así como también las condiciones del entorno que pueden influir en la satisfacción del cliente.

2.1.11 ENCUESTA A LOS CLIENTES

La encuesta de satisfacción de los bancos es el método que se utiliza posterior al servicio que te permite analizar la calidad de servicio y satisfacción de una institución bancaria, al encuestar a los clientes se mostrará que su opinión cuenta y que quieren que exprese su opinión sobre los servicios que se desarrollan, el cual pueden realizarse personalmente, vía telefónica o por mail. La eficiencia de este estudio dependerá del diseño de la encuesta.

2.1.12 LOS RECLAMOS

El banco debe incentivar a los clientes a presentar por escrito sugerencias o reclamos con el objeto de hallar una oportunidad de mejora. También los reclamos suponen un diagnóstico objetivo y verdadero de la situación actual del servicio

2.1.13 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El grado de satisfacción del cliente es el resultado de las perspectivas superadas toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, difusión gratuita que se traduce en nuevos

clientes, debido a ello para las empresas que brindan servicios la satisfacción del cliente siempre será uno de sus objetivos principales ya que un cliente satisfecho le permitirá a la empresa reducir costos al momento de captar nuevos clientes, ya que éste será portador de comentarios positivos. Motivo por el cual la satisfacción del cliente, es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda empresa. (Kotler, P. 2007)

Los clientes muestran diferentes sentimientos a la hora de expresar la satisfacción estos pueden ser expresados mediante sentimientos de placer o decepción como consecuencia de comparar el resultado percibido de un servicio contra las expectativas.

El cliente queda insatisfecho cuando el desempeño no cumple con sus expectativas por otro lado si son iguales a las expectativas se sentirá satisfecho sin embargo si se excede las expectativas, el cliente se sentirá muy deleitado (Kotler & Keller, 2016)

2.1.14 ESTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Encontramos 4 estados de satisfacción de los clientes

SATISFACCIÓN: Cuando la expectativa terminó felizmente, sin embargo, se produce cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente

INSATISFACCIÓN: Se da cuando alguna transacción no ha tenido éxito, porque no alcanza las expectativas del cliente

ENFADO: Ocurre siempre cuando una transacción no tuvo éxito, a pesar del esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o tal vez por culpa de un error del proveedor el cual podía haberse evitado.

COMPLACENCIA: Se da cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente. Se da cuando el cliente se lleva una sorpresa agradable

RENDIMIENTO PERCIBIDO: Debemos resaltar que el cliente es el que percibe el producto o servicio que adquirió en base a ello emite un resultado se estima desde el punto de vista del cliente, mas no de la empresa.

2.1.15 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de los clientes por el servicio brindado son medidas de manera constantemente por las empresas debido a que es un factor clave para retenerlos por lo que el cliente satisfecho es fiel durante más tiempo (compra más, habla muy bien de la empresa, es indiferente a las marcas competidoras, no se interesa en el precio) además cuesta menos atenderlo ya que sus operaciones son rutinarias en comparación de un cliente nuevo. Sin embargo, se conoce que la relación entre satisfacción del cliente y lealtad no siempre es proporcional. Según (Kotler & Keller, 2016) se evalúa la satisfacción del cliente en una escala del uno al cinco:

Nivel 1. Escala muy baja de satisfacción, si se tiene ese nivel lo más lógico es que los clientes abandonen la empresa hasta pueda que hablen mal de ella.

Nivel 2 – 4. En estos 3 niveles los clientes se encuentran satisfechos sin embargo ello no nos da la seguridad de que el cliente sea fiel es posible que cambien de empresa si reciben una mejor oferta.

Nivel 5. En este nivel los clientes se encuentran bastante satisfechos y es probable que los clientes realicen visitas frecuentes e incluso hagan publicidad boca a boca a la empresa.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 BANCO

Un banco es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal fin es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos, entre otros (RAE 2020)

2.2.2 PLAN PARA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL COVID 19 EN EL TRABAJO

Frente a la propagación del COVID -19 calificada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud desde el 11 de marzo de 2020, el Gobierno Peruano a través del Ministerio de Salud ha emitido la Resolución Ministerial N° 448-2020-MINSA, mediante la cual, se han establecido lineamientos para la vigilancia, prevención y control del COVID-19 en el trabajo. En ese sentido a través de un documento titulado. "Protocolos de bioseguridad por Covid-19 para la atención de los clientes y público" MIBANCO establece las medidas para vigilar la salud de los trabajadores, así como prever y controlar el COVID-19 en el desarrollo de sus operaciones, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por el MINSA y demás autoridades del país en el marco de sus competencias.

2.2.3 DECRETO SUPREMO N° 094-2020-PCM

Artículo 16.- DE LAS ACTIVIDADES DEL SECTOR PÚBLICO Y LA ATENCIÓN A LA CIUDADANÍA

EL gobierno de turno bajo DS.N° 094-2020-PCM en su artículo 16 decreto que las entidades del Sector Público de cualquier nivel de gobierno, podrán reiniciar actividades hasta un cuarenta por ciento (40%) de su capacidad, medida que se tomó en consideración por la microempresa financiera Mibanco quienes al implementar los

protocolos de bioseguridad redujeron el aforo del personal así como los clientes, para lo cual adoptarán las medidas pertinentes para el desarrollo de las mismas y la atención a la ciudadanía, salvaguardando las restricciones sanitarias y el distanciamiento social, priorizando en todo lo que sea posible el trabajo remoto, implementando o habilitando la virtualización de trámites, servicios u otros, así como estableciendo, si fuera el caso, variación o ampliación de horarios de atención de la entidad.

Las entidades del Sector Público, dentro de su capacidad y límites presupuestales autorizados de conformidad con las normas de la materia, deberán garantizar la cadena de pagos, a los proveedores de bienes y servicios que hayan contratado.

Las otras entidades del Sector Público deberán adoptar las medidas pertinentes para su funcionamiento de manera obligatoria para salvaguardar la salud de los clientes y la población en general, en base a lo mencionado en los párrafos anteriores la microempresa financiera Mibanco implementa sus protocolos de bioseguridad para hacerle frente a la Covid 19 la cual se describe de manera detallada en los párrafos siguientes

2.2.4 PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD POR COVID-19 PARA ATENCIÓN DE CLIENTES Y PÚBLICO DE MIBANCO SEDE BELLAVISTA

OBJETIVO

Establecer lineamientos de bioseguridad para el desarrollo de las actividades financieras, al interior y exterior de las agencias; con la finalidad de proteger a nuestros colaboradores, clientes, proveedores y público en general, del impacto de la pandemia del Coronavirus (COVID-19).

Alcance

Todas las agencias de a nivel Nacional

Terminología

Bioseguridad: También llamado seguridad sanitaria. Es el conjunto de medidas preventivas que tienen como objetivo, proteger la salud y seguridad de las personas con el fin de prevenir contagios de enfermedades.

Caso confirmado: Persona con Prueba COVID-19 positiva. Aplica aislamiento domiciliario u hospitalario.

Caso sospechoso: Persona que presenta 2 o más síntomas de COVID-19, que estuvo en contacto con caso confirmado o sospechoso, o que presenta alguna característica adicional determinada por el banco. Aplica aislamiento domiciliario u hospitalario.

Cuarentena: Es el aislamiento de personas como método para evitar o limitar el riesgo de que se extienda una enfermedad.

EPP: Equipos de Protección Personal.

Síntomas de COVID-19: Fiebre (>38 °C), tos, dolor de garganta, congestión nasal, pérdida del olfato, pérdida del gusto, dolor abdominal, náuseas, diarrea, dificultad para respirar, etc. según la alerta sanitaria actualizada emitida por el Ministerio de Salud.

Lineamientos de Bioseguridad al Exterior de las agencias

Medidas para mantener el orden público:

Conforme a ley, la responsabilidad por el orden público y la seguridad en las calles aledañas a las agencias corresponde a las autoridades competentes (MININTER y fuerzas armadas). Mibanco coordinará con las autoridades la forma en que éstas controlarán las filas de espera de atención a clientes en concordancia con lo estipulado en el protocolo gremial presentado por ASBANC ante las autoridades competentes.

Medidas para mantener el distanciamiento social

Previo al ingreso de los clientes a la agencia, se podrá ordenar a los clientes en distintas filas de espera, según el tipo de operación financiera que estos requieran realizar.

Dicho ordenamiento de filas de espera se iniciará en la zona exterior de acceso a la agencia, dentro de los siguientes 10 metros de la puerta de ingreso.

En caso de existencia de filas de espera extensas, que superen los 10 metros indicados, las autoridades locales y fuerzas del orden serán responsables de asegurar un adecuado ordenamiento y el respeto de la distancia social mínima, considerando la existencia y necesidades de otros comercios vecinos en la misma zona.

Se cuenta con marcas en el exterior de la agencia, con una distancia de al menos 1 metro entre ellas, con el fin de indicar a los clientes la distancia mínima a mantener entre ellos en la fila de espera previa al ingreso, cumpliendo así con el distanciamiento social mínimo. De percatarse situaciones que constituyan transgresión de esta distancia mínima, según lo estipulado en el protocolo gremial de ASBANC, será comunicado a las autoridades responsables, para los fines del caso.

Lineamientos de Bioseguridad al Interior de las Agencias

Carteles informativos con medidas de prevención

En la puerta de ingreso y en el interior de la agencia, conteniendo medidas de prevención frente al coronavirus.

Medidas para la limpieza y desinfección:

El proceso de limpieza y desinfección de las agencias se realiza de manera regular, por lo menos una vez al día; y el personal a cargo, usa permanentemente equipo de protección adecuado, de acuerdo con los protocolos internos para este fin.

Se utilizará en las agencias, dispositivos tipo felpudos especiales o pediluvios, para la limpieza y desinfección de la planta del calzado de toda persona que ingrese a las instalaciones.

Para el desecho de mascarillas y otros equipos de protección personal utilizadas, se dispondrá de tachos de basura y protocolos especiales.

Medidas para mantener el distanciamiento social:

Los aforos de las agencias se reducen a un 50% de su aforo en situación normal en cada uno de los ambientes o pisos.

Se instalarán separadores tales como acrílicos, cartones o cualquier otro medio que marque la distancia en las ventanillas y puestos de atención al público o aplicará algún mecanismo de atención para asegurar salvaguardar las restricciones sanitarias y de distanciamiento social.

Se cuenta con marcas al interior de la agencia, señalando la distancia mínima de 1 metro entre los propios clientes: piso, sillas o sillones de espera.

Medidas para clientes:

Para el ingreso al interior de la agencia, los clientes deberán usar adecuada y obligatoriamente mascarillas que les cubra nariz y boca, en cualquier de sus modalidades aprobadas por las autoridades. En caso de no usar adecuadamente las mascarillas, el personal de seguridad de la agencia restringirá su ingreso.

Al ingreso a la agencia, el cliente deberá desinfectarse las manos utilizando los dispositivos tipo dispensadores o botellas de alcohol gel que el banco pondrá a disposición como medida de prevención que le permitirá realizar sus operaciones financieras al interior de la agencia con tranquilidad.

Los clientes deben mantener puesta su mascarilla, durante toda su estadía dentro de la agencia.

El cliente debe seguir en todo momento las indicaciones del personal del banco, respecto a la fila de espera o zona de atención a la cual deberá acudir.

La atención de la operación financiera entre el funcionario y el cliente se realiza también respetando el distanciamiento social mínimo de 1 metro, salvo que exista una barrera física.

Medidas para colaboradores:

Todos los colaboradores que presenten condiciones que los hagan vulnerables para COVID-19, deberán permanecer en casa hasta el término de la emergencia sanitaria decretada por el gobierno peruano.

No deben asistir a laborar los colaboradores que presenten algún síntoma de enfermedad. Para lo cual deberán permanecer en sus domicilios y reportar a su jefatura directa.

Deben mantener una distancia social de un metro como mínimo, con sus compañeros clientes y proveedores. No se puede tener ningún contacto físico (al saludar, despedirse, entre otros).

Diariamente al ingreso y salida de la agencia, se les realiza el control de la temperatura corporal, y validan su sintomatología asociada a contagio por coronavirus. En caso de detectarse síntomas considerados sospechosos, el colaborador regresa a su domicilio y la jefatura directa reporta el caso a la brevedad, a Bienestar Social.

Utilizan el jabón líquido de los baños y alcohol en gel (concentración mayor a 60%) que tienen en sus lugares de trabajo para limpiar y desinfectar sus manos de forma frecuente.

Usan sus equipos de protección personal (EPP) de forma correcta y en todo momento; los cuales consisten en mascarilla y protector facial. Siempre limpian y desinfectan sus manos antes y después de colocarlos.

Desechan sus EPP cuando se haga el recambio o cuando se encuentren deterioradas; de forma adecuada y utilizando los contenedores especiales que se encuentran dentro de la agencia.

Si algún colaborador se sintiese mal de salud durante el desarrollo de sus actividades de trabajo, deberá reportar inmediatamente a su jefatura directa; y éste deberá comunicar a Bienestar Social.

No deberán tocarse la cara y los ojos con las manos, sin haberlas lavado o desinfectado previamente.

Al estornudar siempre deben cubrirse con el antebrazo y en caso sea necesario, cambiar la mascarilla.

Los colaboradores confirmados o sospechosos de coronavirus son aislados de la agencia para que puedan recuperarse y también para prevenir contagios entre los colaboradores cercanos. Asimismo, se identifica a los colaboradores que sean contactos directos, quienes realizarán cuarentena por 14 días desde el último día de contacto con el colaborador afectado como mecanismo de prevención.

Lineamientos de Bioseguridad en los ATM's ubicados al interior de las agencias

Los ATM son limpiados y desinfectados de manera regular. En aquellos ATM 's ubicados en zonas con espacio de espera, se marcarán en el piso una señal de orientación que indique el distanciamiento mínimo de 1 metro entre señales, a fin de asegurar un adecuado distanciamiento social de los clientes

En la parte exterior de los ATM 's se incluyen recomendaciones de sanidad a los clientes.

2.2.5 COVID 19

Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando

la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita al tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos, pero esto es menos frecuente. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar. A veces, también se presentan fatiga, dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta, goteo nasal, náusea o vómito, diarrea y pérdida del sentido del gusto o el olfato. Los signos y síntomas pueden ser leves o graves y suelen aparecer entre 2 y 14 días después de la exposición al SARS-CoV-2. Algunas personas no tienen síntomas, pero pueden transmitir el virus. La mayoría de las personas con la COVID-19 se recuperan sin un tratamiento especial; sin embargo, algunas corren un riesgo más alto de sufrir una enfermedad grave. Quienes tienen el riesgo más alto son los adultos de edad avanzada y las personas con problemas de salud graves, como las afecciones del corazón, los pulmones o los riñones, la diabetes, el cáncer y la debilidad del sistema inmunitario. La enfermedad grave incluye la neumonía y la insuficiencia orgánica que son potencialmente mortales (Smith 2002).

2.2.6 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD

Es el conjunto de normas y medidas preventivas que tienen como objetivo, proteger la salud y seguridad de las personas con el fin de prevenir contagios de enfermedades que son aplicados en múltiples procedimientos con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y físicos (Yovana & Ávila, 2021)

2.2.7 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor empresa y estimarlo valorarlo respecto a otros objetos de su especie (Maqueda y Llaguno 1995):

Aldana (2010) indica que el éxito de una empresa nace a raíz del conocimiento que se pueda aplicar en ellas, y la manera en la que se pueda aplicar el conocimiento, así como la acumulación de conocimiento que puedes tener en la organización, la calidad se basa en prestar un buen servicio con credibilidad y compromiso

2.2.8 SATISFACCIÓN

La satisfacción es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcas, ya no basta con llegar primero al mercado los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra el cliente actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un servicio debido a que hay muchas empresas que brindan los mismos servicios pero para lograr que adquiera nuestro servicio debemos lograr la satisfacción del cliente (Aura, 2005)

2.2.9 CLIENTES

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Moreira, 2005)

2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes de MIBANCO agencia bellavista en tiempos del coronavirus

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los clientes de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021 en tiempos del coronavirus se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindado

- Los indicadores de calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción de los clientes en Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021 son específicos y de gran importancia .
- Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Mibanco agencia bellavista Puno en tiempos del coronavirus periodo 202

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ZONA DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en MIBANCO banco de la microempresa S.A con RUC 20382036655 agencia bellavista ubicado en el kilómetro 3.7 · Av. El Sol # 120 de la ciudad de Puno provincia y región Puno donde se recolectarán los datos de las dos variables en estudio

Mibanco, Banco de la Microempresa S.A., se constituyó en la ciudad de Lima el 2 de marzo de 1998, por escritura pública otorgada ante el Notario Público, Dr. Ricardo Fernandini Barreda está comprometido con la inclusión financiera y el desarrollo de los empresarios de la microempresa y pequeña empresa del Perú. Tienen como misión buscar acompañar a nuestros clientes en su espiral de progreso, aportando a la mejora de su calidad de vida, de manera responsable y sostenible.

3.2 TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra se halló utilizando la fórmula finita donde nuestra muestra estará constituida por 140 clientes de Mibanco banco de la microempresa S.A agencia bellavista Puno.

DONDE

n = Tamaño de muestra.

N= Población: 4000 clientes.

Z= Nivel de confianza 95%: 1.96

p= Probabilidad a favor 90%: 0.5

q= Probabilidad en contra 1 – p: 0.5

e= Error 5%:0.05

Los 4000 clientes atendidos se obtuvieron de la base de datos de la agencia Bellavista Puno.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**3.3.1 ENCUESTA DESCRIPTIVA ANALITICA**

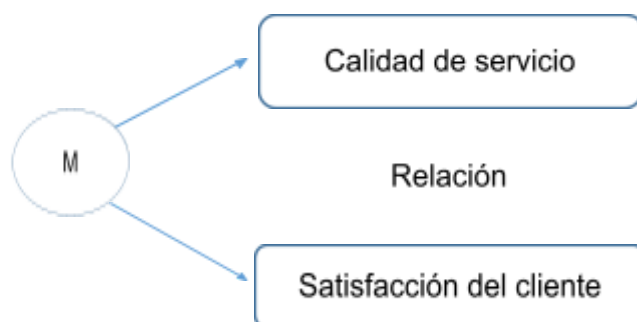
La investigación se realizó dentro de la metodología de campo ya que toda la información se obtuvo directamente de la población de estudio. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual estuvo constituido por 28 preguntas, cuya estructura se dividió en dos partes: la primera estuvo dirigida para determinar la calidad de servicio al cliente y el grado de satisfacción, aplicándose a cada uno de los clientes de Mibanco agencia bellavista Puno con la cual cada uno de los clientes nos dará a entender respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para la recopilación de datos, se empleó como instrumento, el cuestionario con escala tipo Likert. “El escalamiento tipo Likert reside en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción del participante. El cual se reflejó en 19 preguntas de Calidad de servicio y 9 sobre satisfacción del cliente y cuenta con los siguientes niveles de evaluación

Tabla 01. Categorías

N°	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, la cual se grafica de la siguiente manera:



Diseño descriptivo correlacional

Fuente: (Hernandez, et al. 2014)

Donde:

M = Muestra

X = Calidad de atención

Y = Satisfacción del cliente

El diseño es no experimental cuantitativo transeccional puesto que no se manipulan las variables y por su temporalidad es de corte transversal, ya que se realiza en un tiempo específico.

Sabiendo que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández 2014) este diseño describe primero las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, para luego establecer la relación entre estas en un momento determinado.

3.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 VARIABLE GENERAL

- Variable independiente: Calidad de atención
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.5.2 VARIABLES ESPECÍFICAS

- Variable independiente: Factores de Calidad de atención
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.6 MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO

No experimental cuantitativa – transversal. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) este diseño describe primero las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente, para luego establecer la relación entre estas en un momento determinado

3.6.1 CORRELACIONES

Permite calcular el grado de dependencia que pueda haber en dos o más variables en base a la cuantificación por el llamado coeficientes de correlación lineal de Pearson.

El inmenso beneficio de la correlación es que toda la información donde hubiese relación, fortaleza y dirección, se muestra resumida en un coeficiente de correlación (r) y un nivel de significación (sig.).

El nivel de significación (sig.): muestra que si existe o no relación entre dos variables.

Cuando la significación es menor de 0.05 sí existe correlación significativa.

El coeficiente de correlación (r). Este coeficiente puede oscilar entre -1 y +1. Cuanto más se aleja de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables. El signo (positivo o negativo) de la correlación indica la dirección de la relación

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

Para el objetivo 1

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta que se realizó a los clientes de Mibanco banco de la microempresa S.A agencia Bellavista Puno. Con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada, el cuestionario realizado está en base a la escala de LIKERT y contiene las dimensiones del modelo SERVQUAL. A partir de esto detallaremos relaciones entre calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Mibanco agencia Bellavista Puno en tiempos del coronavirus, determinando si cumplen los protocolos de bioseguridad por Covid 19 para atención de clientes y público. Mediante tablas y gráficos; se muestra el análisis e interpretación.

Se considera las siguientes dimensiones respondiendo a nuestro segundo objetivo siendo éste evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en tiempos del coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021

Calidad de servicio

Para determinar la calidad de servicio se procedió a evaluar los elementos tangibles confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía que forman parte de la

variable independiente, permitiendo obtener los siguientes resultados según los indicadores:

Indicador: Elementos tangibles

Tabla 02. Las instalaciones de las oficinas de Mibanco cumplen con los protocolos de bioseguridad por COVID 19 para la atención del cliente y público

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	3	2.14
En desacuerdo	13	9.29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	25.00
De acuerdo	66	47.14
Totalmente de acuerdo	23	16.43
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

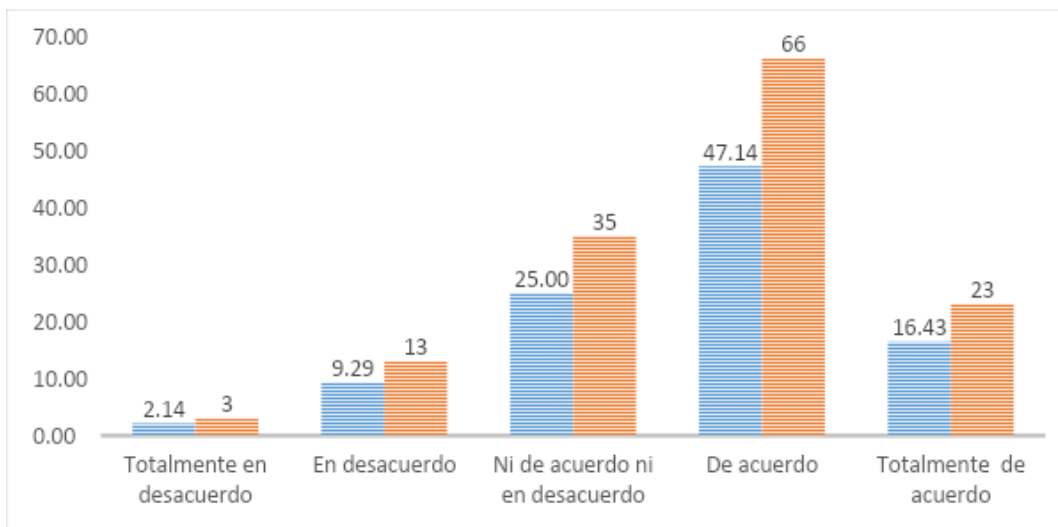


Figura 01. Las instalaciones de las oficinas de Mibanco cumplen con los protocolos de bioseguridad por COVID 19 para la atención del cliente y público.

La tabla 2 y figura 1 nos muestra que de los 140 clientes encuestados de Mibanco el 63.57% opinaron que las instalaciones de las oficinas de Mibanco cumplen con los

protocolos de bioseguridad por COVID 19 para la atención del cliente y público por otro lado se observa un 25% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por último un 11.43% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo observándose que la mayoría de los clientes se sienten seguros e indican que la oficina Mibanco agencia bellavista cumple con los protocolos de bioseguridad para hacerle frente a la COVID 19.

Nuestros resultado concuerdan con Alarcón (2018) quien en su trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental obtuvo los siguientes resultados el 100% de los clientes encuestados opinaron que las instalaciones de la oficina CC. Sucre son cómodas, visualmente atractivas y limpias por su lado Aroni (2017) en su trabajo de investigación denominado calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el Área de operaciones de Mibanco en la agencia de Canto Rey reportó que 55.7%, de los clientes están muy cómodos con las instalaciones de banco

Tabla 03. La agencia garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección contando con pediluvios, lavamanos portátiles para limpieza y desinfección abastecidos con jabón, agua y papel toalla, así como tachos para residuos contaminados reduciendo el impacto del coronavirus

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	8	5.71
En desacuerdo	8	5.71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	20.71
De acuerdo	71	50.71
Totalmente desacuerdo	24	17.14
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

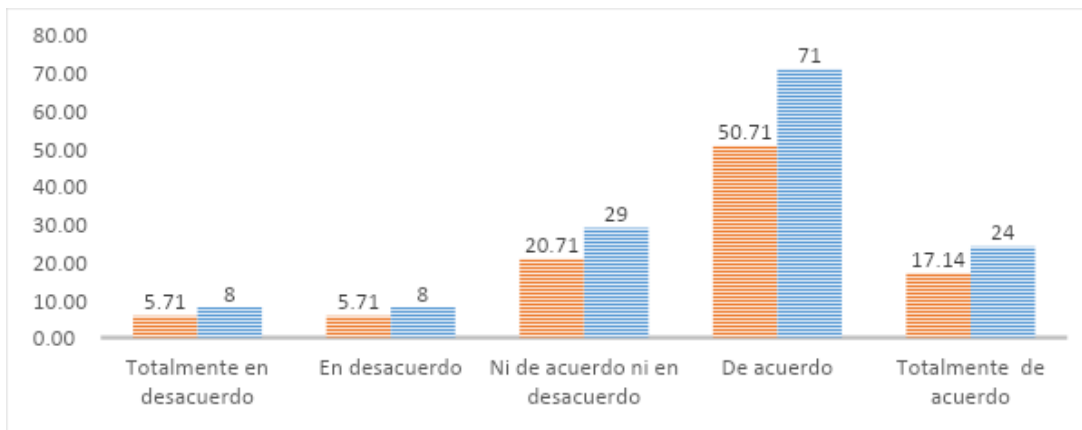


Figura 02. La agencia garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección

En la tabla 3, figura 2 se observa que el 67.85% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista opinaron que la agencia garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección contando con pediluvios, lavamanos portátiles abastecidos con jabón, agua y papel toalla, así como tachos para residuos contaminados reduciendo el impacto del coronavirus seguido de un 20.71% que indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por último un 11.42% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo lo cual nos hace saber que consideran que la agencia no garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección

Tabla 04. La agencia implementó señalizaciones de distanciamiento social con láminas de vinil o pintura en sus pisos dentro y fuera para evitar aglomeraciones de personas a la entrada y salida de sus instalaciones

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	6	4.29
En desacuerdo	12	8.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	16.43
De acuerdo	71	50.71
Totalmente desacuerdo	28	20.00
Total general	140	100.00

Fuente: elaboración propia

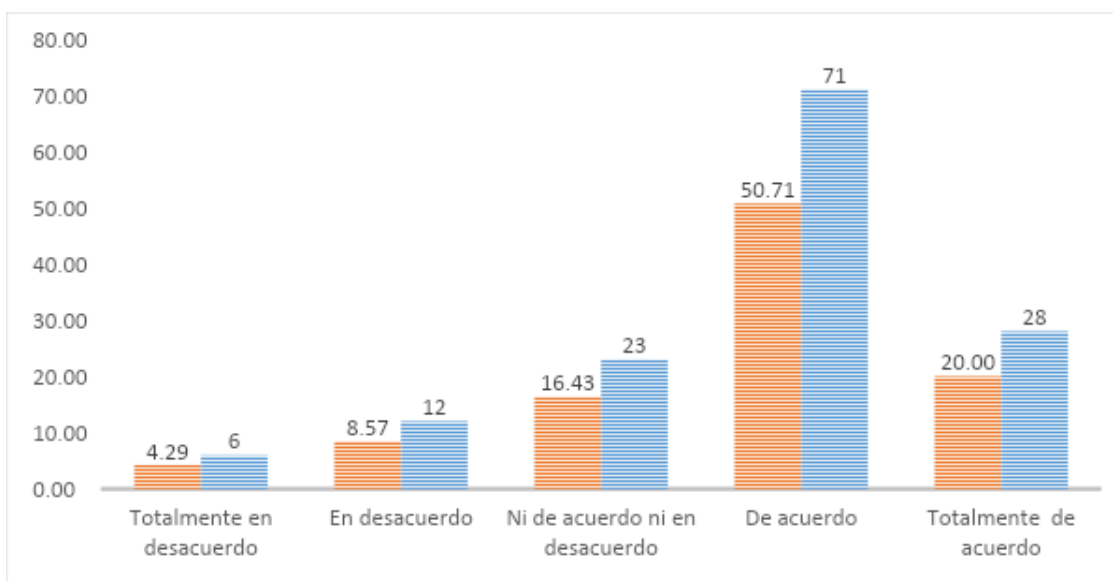


Figura 03. La agencia implementó señalizaciones de distanciamiento social con láminas de vinil o pintura en sus pisos dentro y fuera para evitar aglomeraciones de personas a la entrada y salida de sus instalaciones

La tabla 4 y figura 3 muestran que el 70.71% de los clientes encuestados de Mibanco indican que la agencia implementó señalizaciones de distanciamiento social con láminas de vinil o pintura en sus pisos dentro y fuera para evitar aglomeraciones de personas a la

entrada y salida de sus instalaciones y un 16.43% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido por un 12.86% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, resaltando que el 70% indica que la agencia implementó señalizaciones estipuladas por el gobierno para la prevención de la Covid 19.

Tabla 05. El personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta y en todo momento, los cuales consisten en el uso de doble mascarilla, protector facial y desinfectarse las manos antes y después de atender a los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	7	5.00
En desacuerdo	10	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	22.14
De acuerdo	68	48.57
Totalmente de acuerdo	23	16.43
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

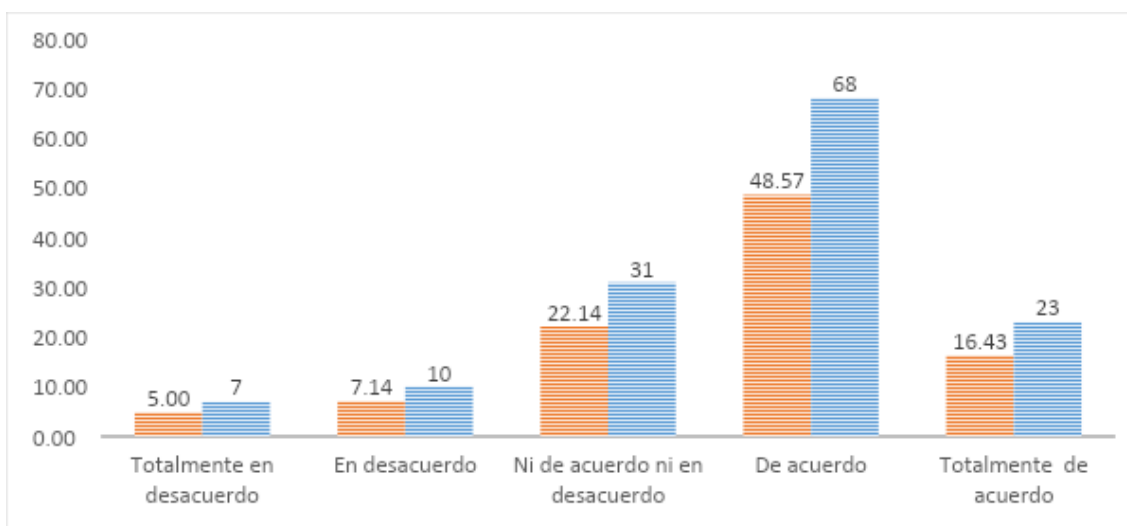


Figura 04. El personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta y en todo momento

La tabla 5 y figura 4 muestran que el 65% de los clientes encuestados de Mibanco coincidieron que el personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta y en todo momento el 22.14% no coincide con lo mencionado anteriormente y un 12.14 % está en desacuerdo indicando que el personal no cumple con el uso de equipos de protección de forma correcta.

Tabla 06. El personal hace cumplir las medidas para mantener el orden público manteniendo el distanciamiento social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	3	2.14
En desacuerdo	13	9.29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12.86
De acuerdo	79	56.43
Totalmente de acuerdo	27	19.29
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

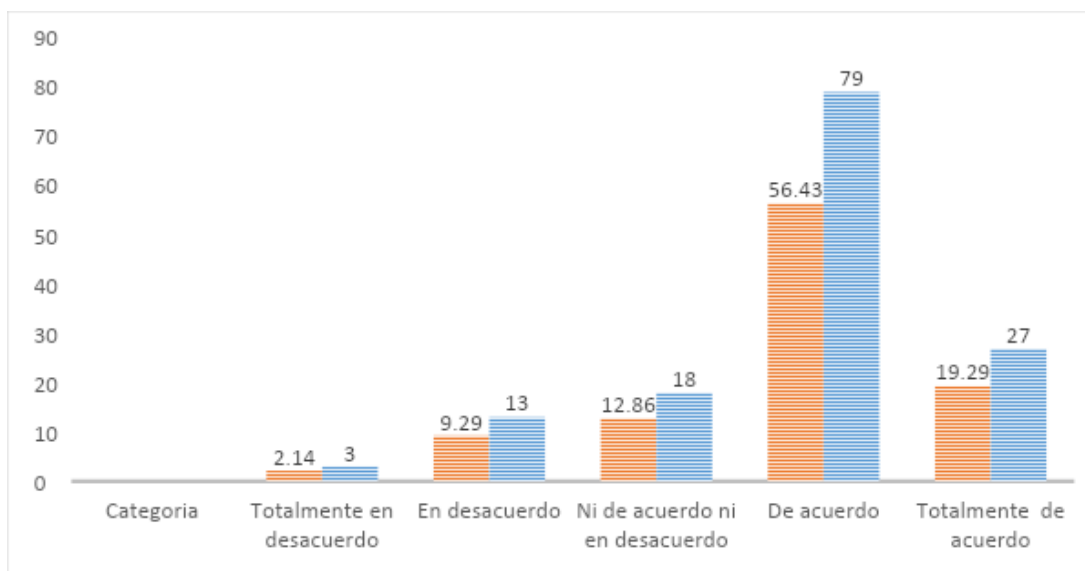


Figura 05. El personal hace cumplir las medidas para mantener el orden público manteniendo el distanciamiento social

La tabla 6 y figura 5 muestran que el 75. 72% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista coincidieron que el personal hace cumplir las medidas para mantener el orden público manteniendo el distanciamiento social el 12.86% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 11.43 % está en desacuerdo indicando lo contrario.

Tabla 07. El personal de servicio tiene una apariencia impecable

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	5	3.57
En desacuerdo	8	5.71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8.57
De acuerdo	72	51.43
Totalmente de acuerdo	43	30.71
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

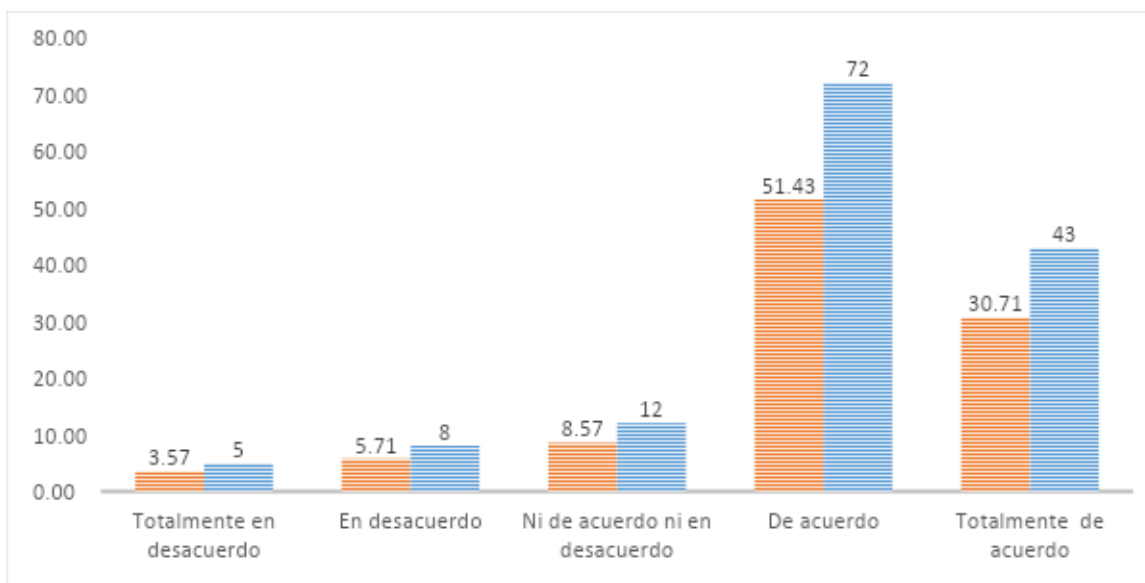


Figura 06. El personal de servicio tiene una apariencia impecable

La tabla 7 y figura 6 muestran que el 82.14% de los clientes encuestados Mibanco agencia bellavista coincidieron que el personal tiene una apariencia impecable el 8.57%

no está ni de acuerdo ni en desacuerdo absteniéndose en sus respuestas sin embargo un 9.28% está en desacuerdo con lo afirmado, se resalta que de los 140 clientes encuestados coinciden en afirmar que el personal tiene una apariencia impecable

Tabla 8. La documentación y folletos que ofrece la agencia son visiblemente atractivos sencillos y con información precisa de los servicios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	3	2.14
En desacuerdo	13	9.29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	20.71
De acuerdo	70	50.00
Totalmente de acuerdo	24	17.14
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

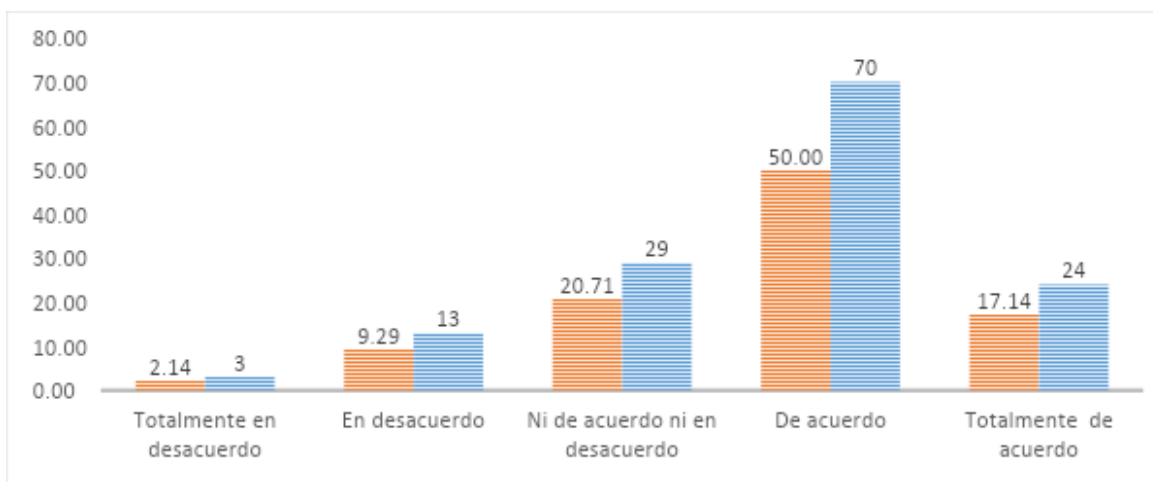


Figura 07. La documentación y folletos que ofrece la agencia son visiblemente atractivos sencillos y con información precisa de los servicios

Observamos en la tabla 8 y figura 7 que el 67.14% de los clientes encuestados opinaron que los folletos y la documentación que ofrece la oficina son visualmente atractivos, sencillos y contienen la información precisa del servicio, el 20.71% se abstiene en dar sus perspectivas dando como respuesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido

de un 11.43% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ya que para ellos los folletos ofrecidos por la agencia no logran ser atractivos para dicha población siendo este en un mínimo porcentaje.

Tabla 9. La agencia cuenta con carteles informativos con medidas de prevención frente al coronavirus visibles en las puertas de ingreso y al interior de la oficina

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	9	6.43
En desacuerdo	7	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15.00
De acuerdo	79	56.43
Totalmente de acuerdo	23	16.43
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

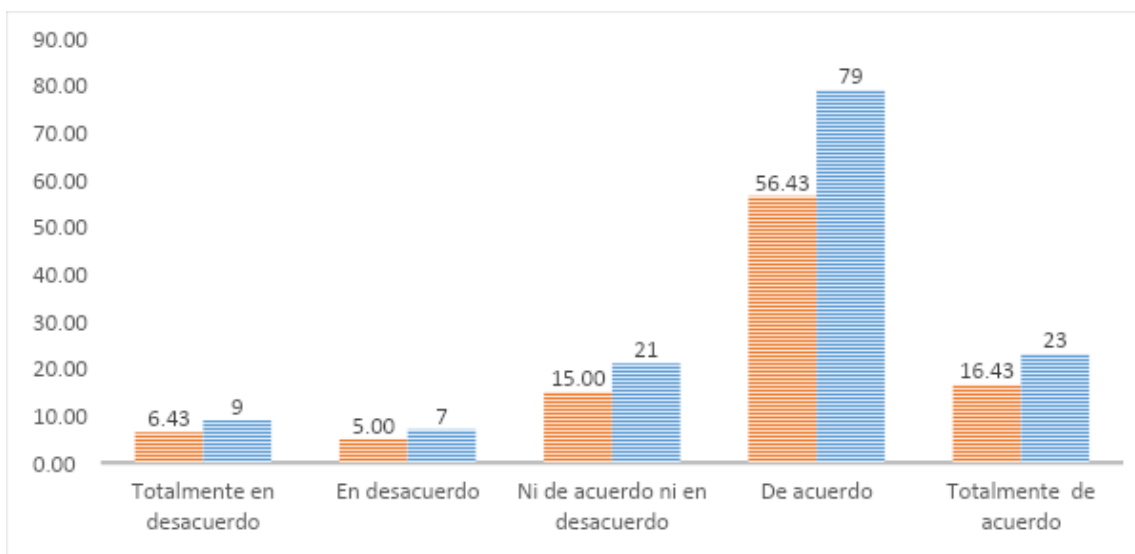


Figura 08: La agencia cuenta con carteles informativos con medidas de prevención frente al coronavirus visibles en las puertas de ingreso y al interior de la oficina.

Observamos en la tabla 9 y en la figura 8 que el 72.86% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista puno opinaron que la agencia cuenta con carteles

informativos con medidas de prevención frente al coronavirus visibles en las puertas de ingreso y al interior de la oficina un 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por último un 11.43% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo ya que para esa mínima población la agencia no cuenta con carteles informativos según sus perspectivas esperadas

Indicador Fiabilidad

Tabla 10. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la agencia

categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	34	24.29
En desacuerdo	42	30.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20.00
De acuerdo	25	17.86
Totalmente de acuerdo	11	7.86
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

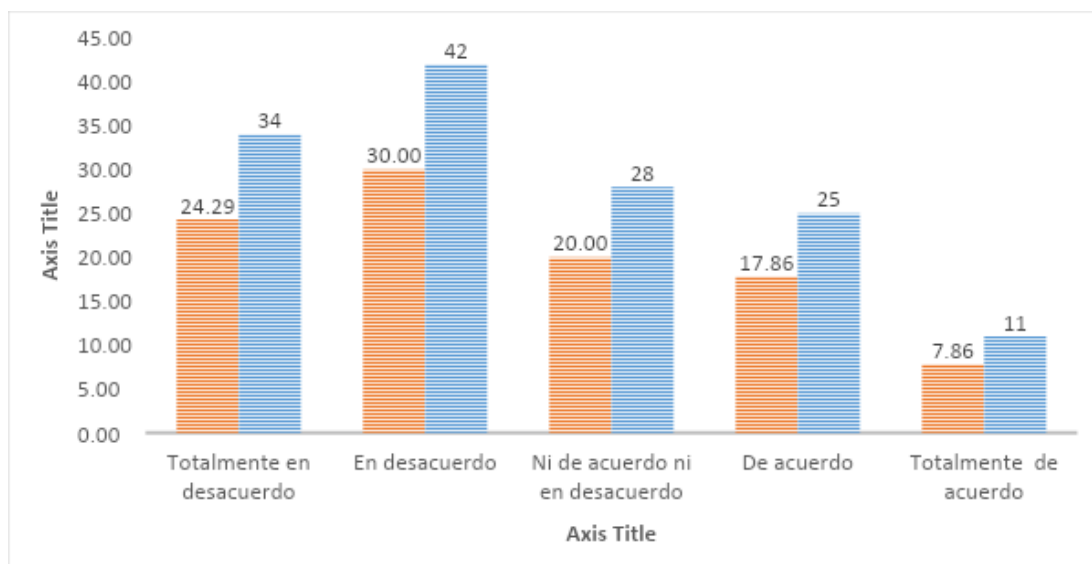


Figura 9. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la agencia

En la tabla 10 y la figura 9 se plasma que el 25.76% del total de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista opinaron que no tuvieron problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la agencia, por otro lado 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 54.29% opinó lo contrario.

Tabla 11. El personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	7	5.00
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	18.57
De acuerdo	73	52.14
Totalmente de acuerdo	25	17.86
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

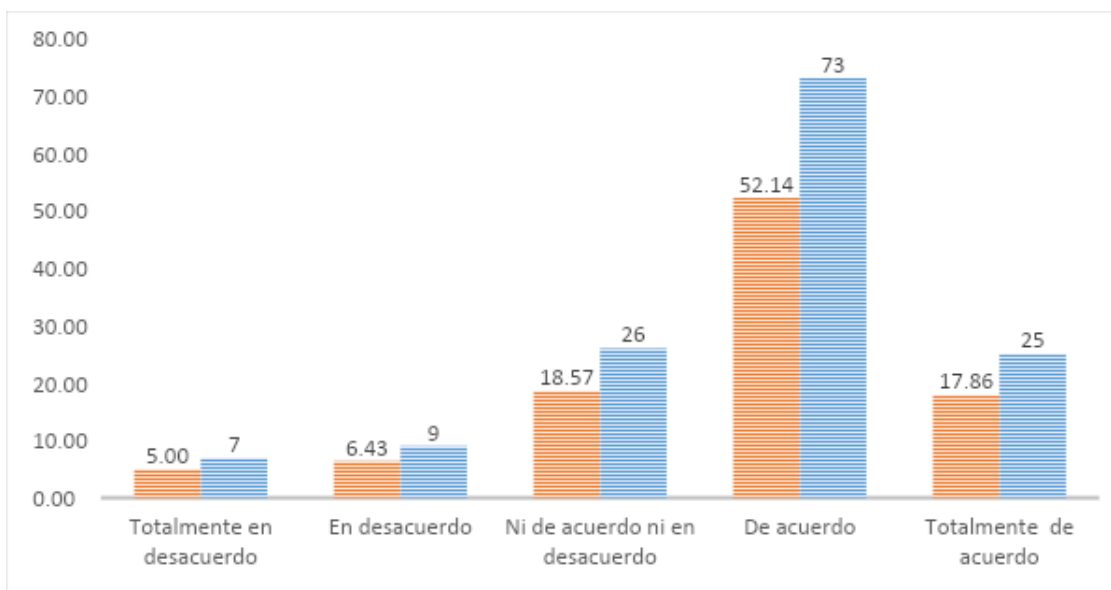


Figura 10. El personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores

En la tabla 11 y en la figura 10 se plasman que el 70% del total de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista puno indicaron que el personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores el 18.57% no está ni desacuerdo ni en

desacuerdo seguido de un 11.43% quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el servicio del personal.

Indicador: **Capacidad de respuesta**

Tabla 12. Sus transacciones que realiza en la agencia fueron resueltas con rapidez y calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	4	2.86
En desacuerdo	13	9.29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17.14
De acuerdo	74	52.86
Totalmente de acuerdo	25	17.86
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración Propia

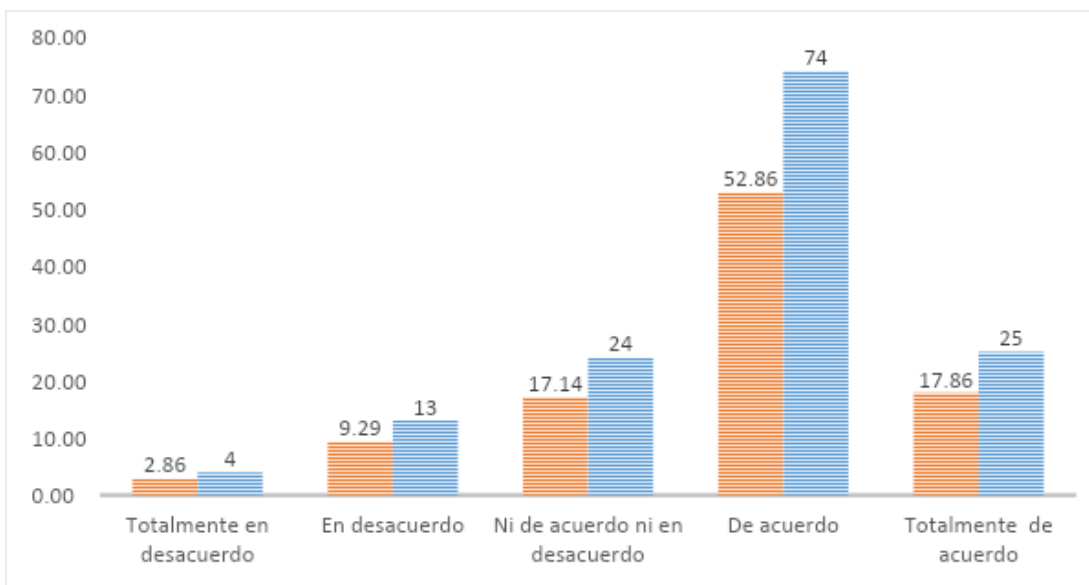


Figura 11. Sus transacciones que realiza en la agencia fueron resueltas con rapidez y calidad

En la tabla 12 y figura 11 se plasman que el 70.72% del total de los 140 clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista indican que las transacciones que realizaron

en la agencia fueron resueltas con rapidez y calidad mientras que un 17.14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo el 12.15% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo

Indicador: **Aseguramiento**

Tabla 13. El personal está capacitado y muestra conocimientos para responder las preguntas de los clientes de forma precisa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	6	4.29
En desacuerdo	10	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	18.57
De acuerdo	67	47.86
Totalmente de acuerdo	31	22.14
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

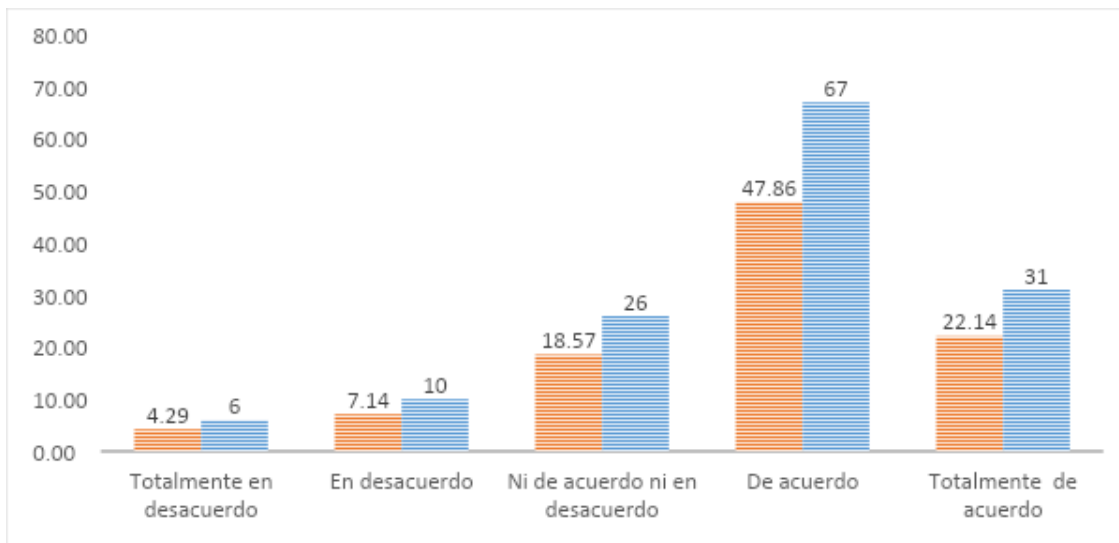


Figura 12. El personal está capacitado y muestra conocimientos para responder las preguntas de los clientes de forma precisa

En la tabla 13 y figura 12 se observa que el 70% de los clientes encuestados Mibanco agencia bellavista Puno opinaron que el personal está capacitado y muestra

conocimientos para responder las preguntas de los clientes de forma precisa mientras que el 18.57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 29.33% está en desacuerdo

Tabla 14. El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de ud.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	5	3.57
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17.14
De acuerdo	65	46.43
Totalmente de acuerdo	37	26.43
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

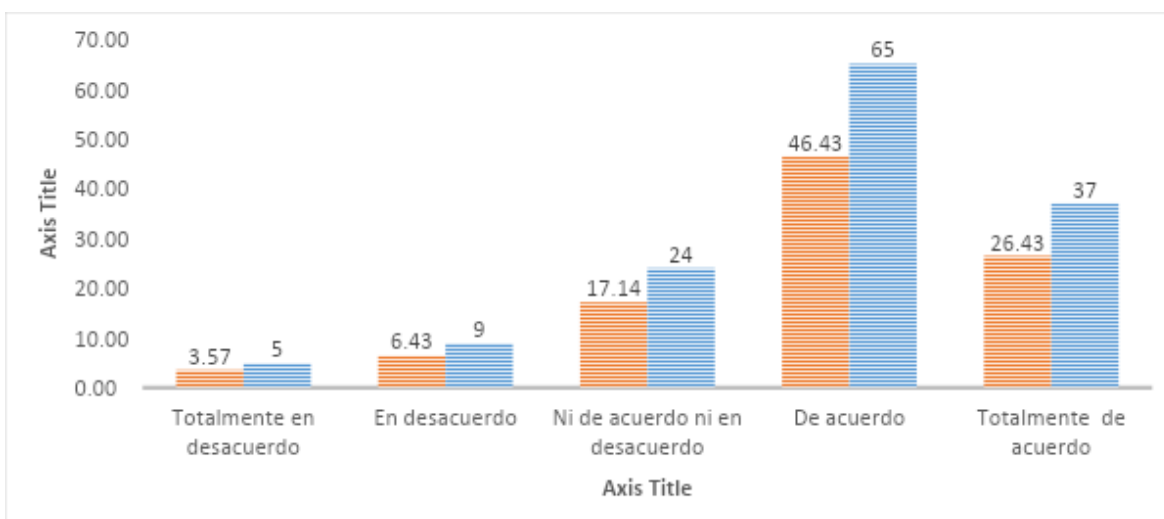


Figura 13. El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de ud.

La tabla 14 y figura 13 muestran que el 72.86% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno opinaron que el personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió, y un 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 10% manifestó lo contrario

Tabla 15. El comportamiento y trato del personal transmite confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	4	2.86
En desacuerdo	12	8.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	20.00
De acuerdo	70	50.00
Totalmente de acuerdo	26	18.57
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

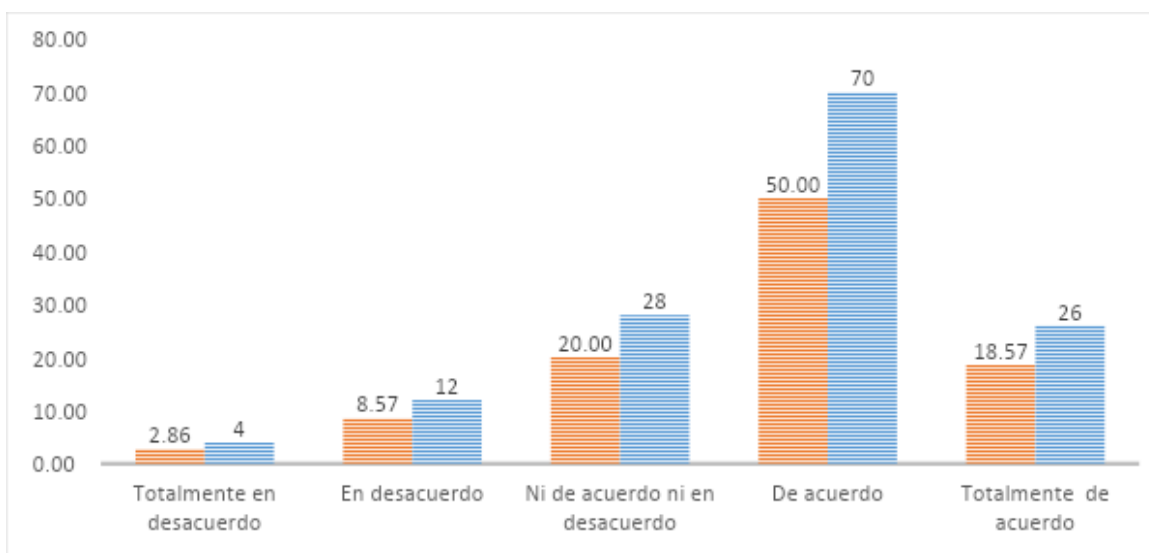


Figura 14. El comportamiento y trato del personal transmite confianza

En la tabla 15 y figura 14 se observa que el 68.57% de los 140 clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno opinaron que el comportamiento del personal le transmite confianza y un 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que un 11.43% indica lo contrario

Tabla 16. Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta agencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	3	2.14
En desacuerdo	10	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15.00
De acuerdo	81	57.86
Totalmente de acuerdo	25	17.86
Total General	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

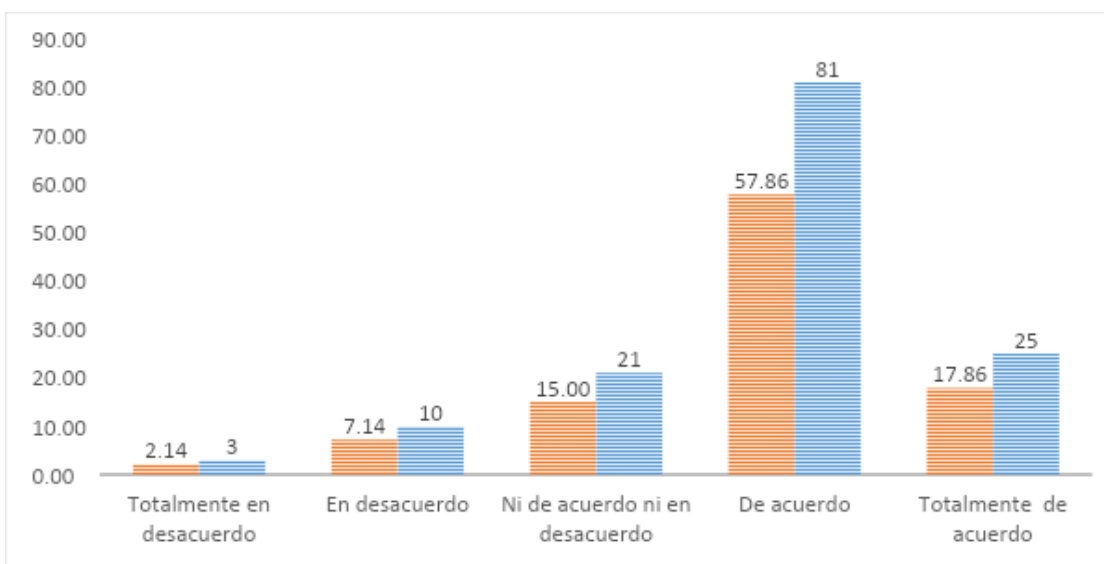


Figura 15. Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta agencia

La tabla 16 y la figura 15 plasman que el 75.72% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista opinaron que se sienten seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta oficina el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.28 % no está de acuerdo con la atención que reciben

Indicador: Empatía

Tabla 17. El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	2	1.43
En desacuerdo	11	7.86
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17.86
De acuerdo	77	55.00
Totalmente de acuerdo	25	17.86
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

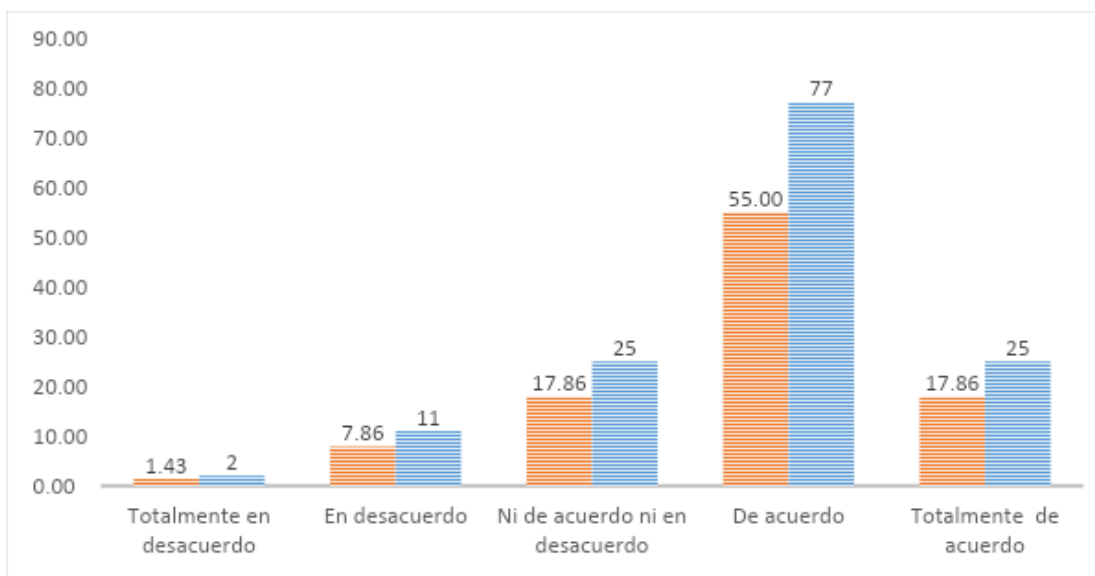


Figura 16. El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes

En la tabla 16 y en la figura 16 se observa que el 72.86% de los clientes encuestados Mibanco agencia bellavista coincidieron que el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes el 17.86% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 9.29% opinó lo contrario

Tabla 18. El personal de la agencia muestra interés para la solución de sus problemas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	4	2.86
En desacuerdo	11	7.86
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	19.29
De acuerdo	67	47.86
Totalmente de acuerdo	31	22.14
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

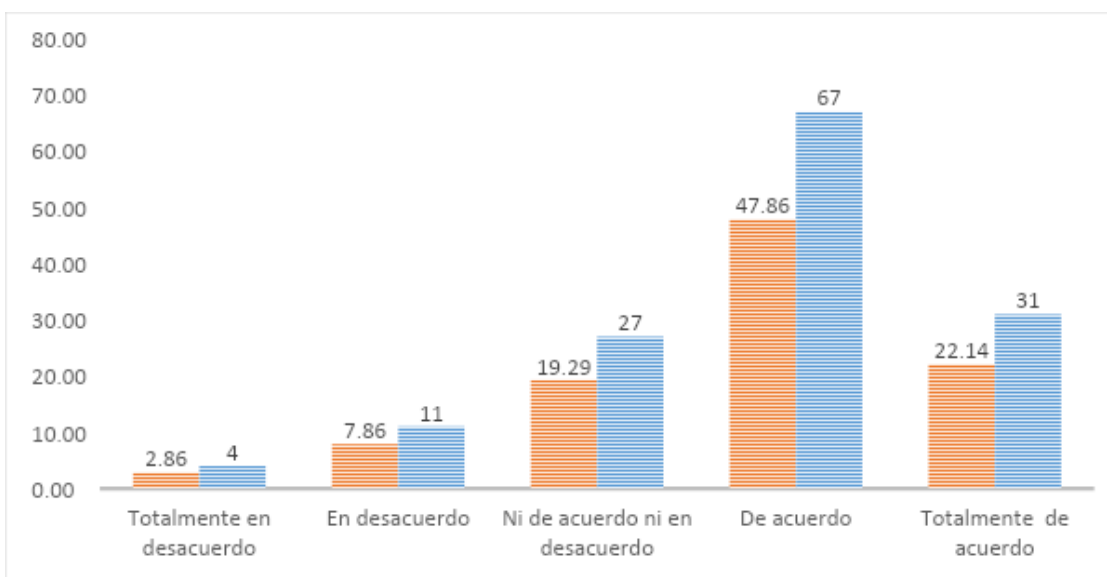


Figura 17. El personal de la agencia muestra interés para la solución de sus problemas

La tabla 18 y figura 17 muestran que el 70% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno manifestaron que el personal de la agencia muestra interés para la solución de sus problemas el 19.29% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 10.72% indica que no hay interés por parte del personal

Tabla 19. El personal utiliza un lenguaje claro, preciso e informa de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	4	2.86
En desacuerdo	12	8.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	21.43
De acuerdo	65	46.43
Totalmente de acuerdo	29	20.71
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

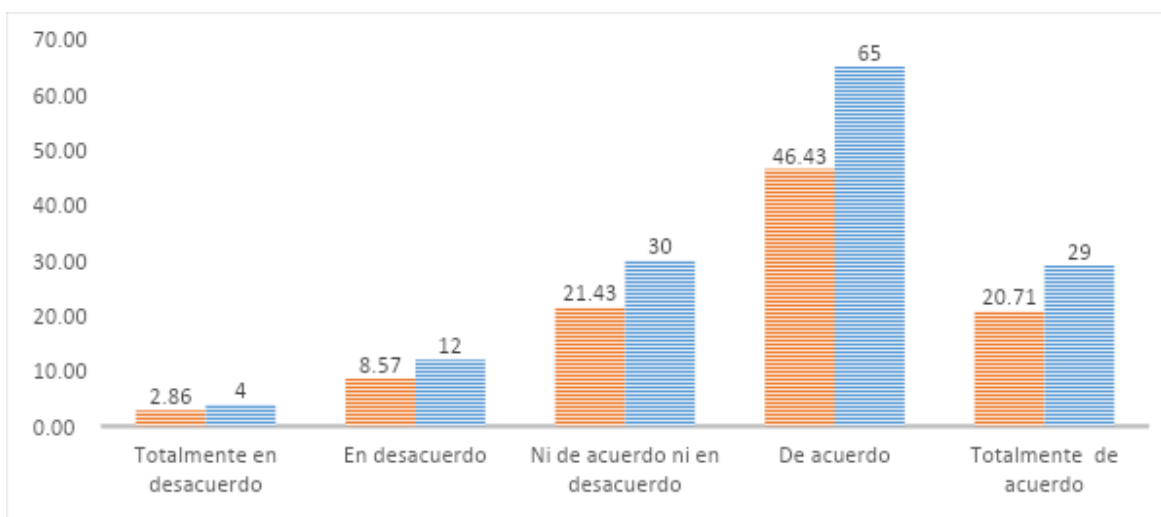


Figura 18. El personal utiliza un lenguaje claro, preciso e informa de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias

La tabla 19 y figura 18 muestran que el 67.14 % de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista manifestaron que el personal utiliza un lenguaje claro, preciso e informa de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancaria y solo el 10.72% no estuvo de acuerdo con la información que le brindaron.

Tabla 20. El personal se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje%
Totalmente en desacuerdo	4	2.86
En desacuerdo	10	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	28.57
De acuerdo	58	41.43
Totalmente de acuerdo	27	19.29
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

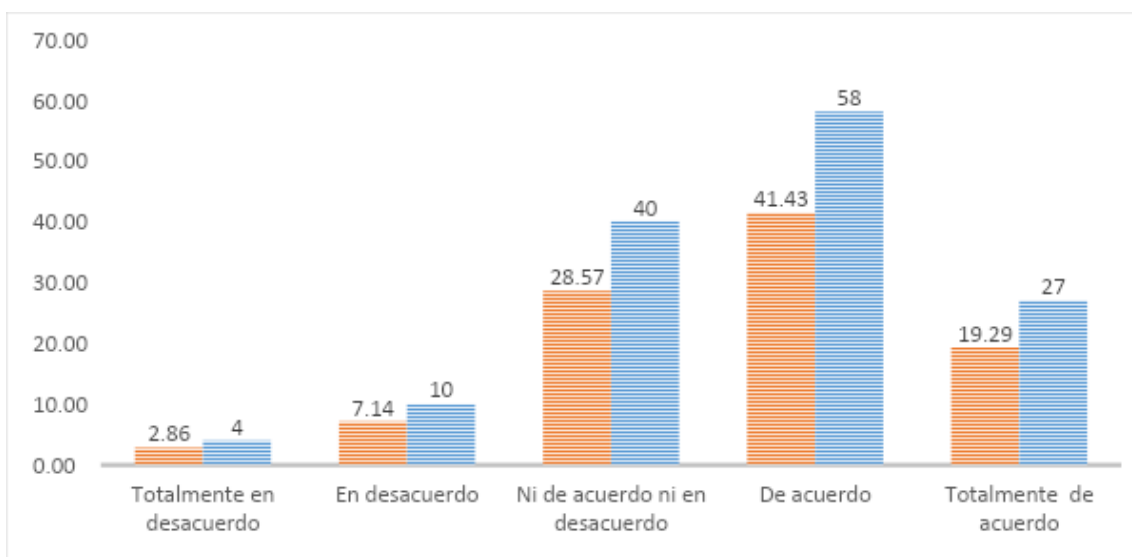


Figura 19. El personal se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes

En la tabla 20 y figura 19 se observa que el 50.72% del total de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno coincidieron que el personal de esta oficina se preocupa por sus intereses y necesidades, mientras que el 28.57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% manifestó lo contrario estando en desacuerdo.

Resultados de la variable dependiente

Indicador: Rendimiento percibido

Tabla 21. Esta ud. satisfecho con la calidad de servicio que brinda la agencia Mibanco

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	2	1.43
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14.29
De acuerdo	77	55.00
Totalmente de acuerdo	32	22.86
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

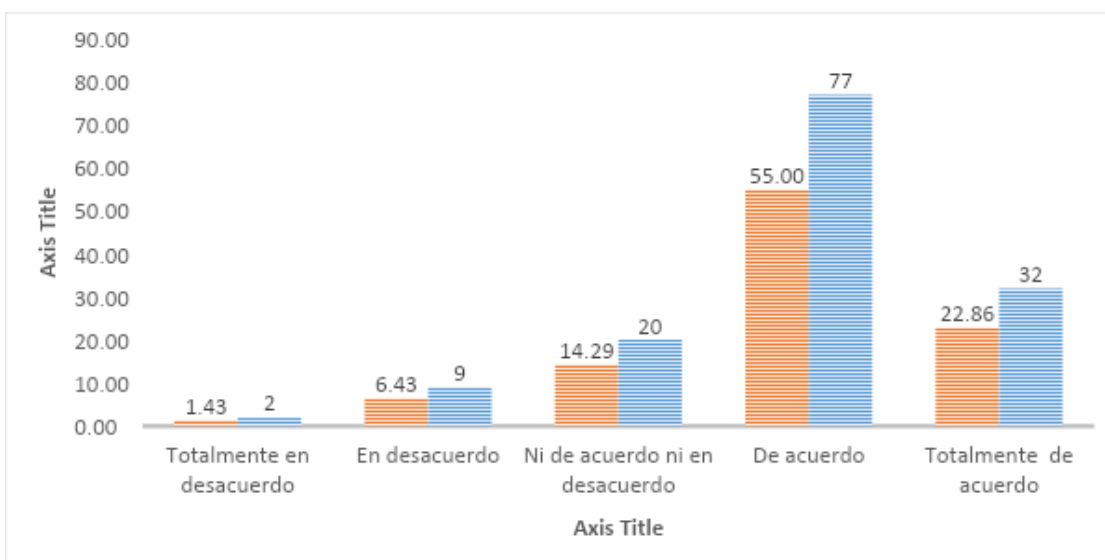


Figura 20. Esta ud. satisfecho con la calidad de servicio que brinda la agencia Mibanco

Se observa en la tabla 21 y figura 20 que el 77.86% de los 140 clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno opinaron que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda esta oficina el 14.29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.86% de los clientes están en desacuerdo estando ellos insatisfechos con la calidad de servicio que brinda la agencia.

Indicador: Expectativas

Tabla 22. La agencia Mibanco brinda el servicio que ud. Esperaba

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	2	1.43
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14.29
De acuerdo	77	55.00
Totalmente de acuerdo	32	22.86
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

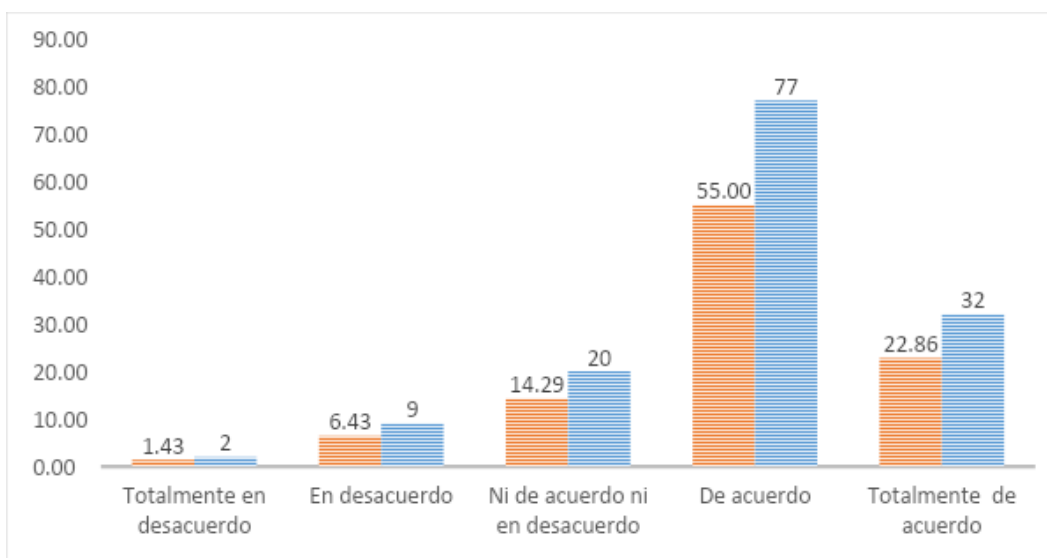


Figura 21. La agencia Mibanco brinda el servicio que ud. esperaba

En la tabla 22 y figura 21 se evidencia que el 77.86% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno recibieron el servicio que esperaban donde el 14.29 no opinaron nada y solo el 7.86% están en desacuerdo con el servicio brindado por la agencia.

Indicador: Nivel de satisfacción

Tabla 23. Esta agencia brinda servicio satisfactorio en comparación con las otras entidades financieras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	6	4.29
En desacuerdo	7	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17.14
De acuerdo	68	48.57
Totalmente de acuerdo	34	24.29
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

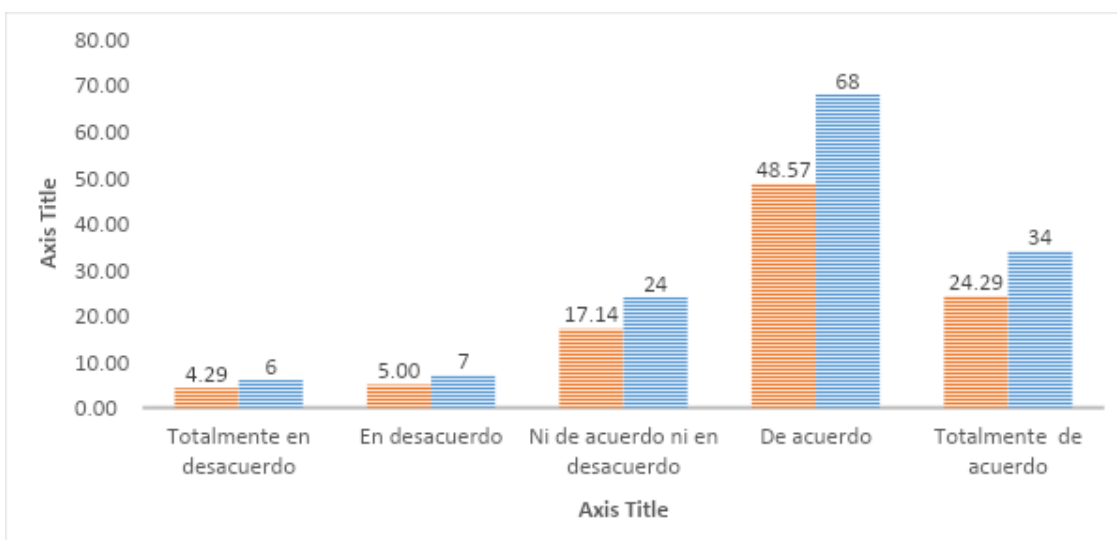


Figura 22. Esta agencia brinda servicio satisfactorio en comparación con las otras entidades financieras

La tabla 23 y figura 22 muestra que el 72.86% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno manifestaron que la oficina les brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras oficinas y solo el 9.29% opinó lo contrario.

Tabla 24. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por la agencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	4	2.86
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15.71
De acuerdo	75	53.57
Totalmente de acuerdo	30	21.43
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

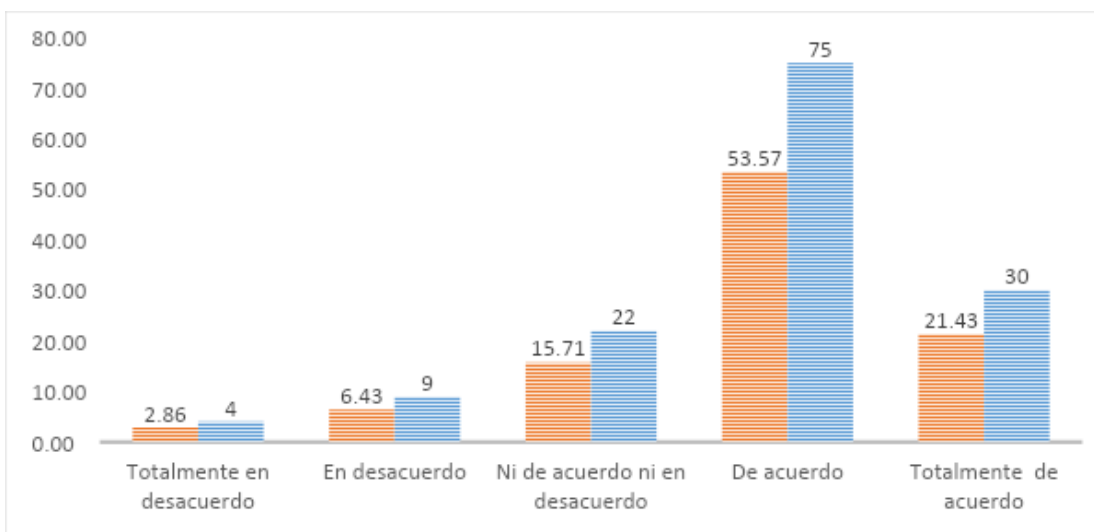


Figura 23. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por la agencia

En la tabla 24 y la figura 23 se visualiza que el 75% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno opinaron que sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina, mientras que las expectativas del 9.29% de los clientes no fueron superadas y un 15.71% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25. Está conforme con el tiempo de espera para ser atendido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	12	8.57
En desacuerdo	31	22.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	27.14
De acuerdo	42	30.00
Totalmente de acuerdo	17	12.14
Total	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

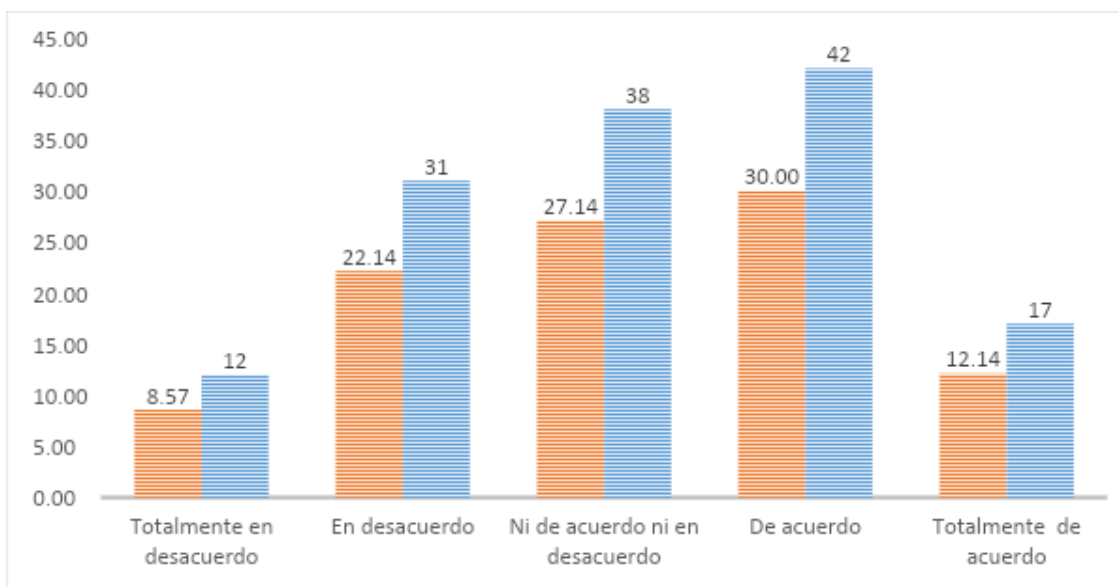


Figura 24. Está conforme con el tiempo de espera para ser atendido

La tabla 25 y la figura 24 plasman que el 42.14% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno están conforme con el tiempo de espera para ser atendido y el 30.71% opinó lo contrario quienes indican no estar conforme con el tiempo de espera para la atención a sus operaciones y un 27.14% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26. Ud. recomendó esta oficina a otras personas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	7	5.00
En desacuerdo	15	10.71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	21.43
De acuerdo	64	45.71
Totalmente de acuerdo	24	17.14
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

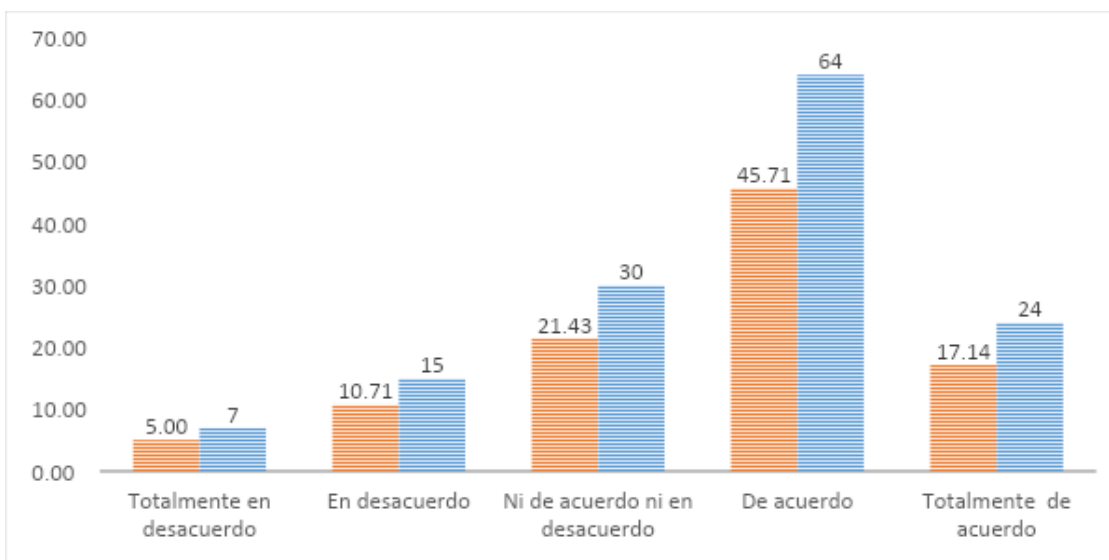


Figura 25. Ud. recomendó esta oficina a otras personas

La tabla 26 y figura 25 muestran que el 62.85% de los clientes encuestados de Mibanco agencia Bellavista Puno indicaron que recomendaron esta oficina a otras personas mientras que el 15.71% no la ha recomendado aún.

Tabla 27. Ud. recomendaría la atención de esta oficina a otras personas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	3	2.14
En desacuerdo	8	5.71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	19.29
De acuerdo	76	54.29
Totalmente de acuerdo	26	18.57
Categoría	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

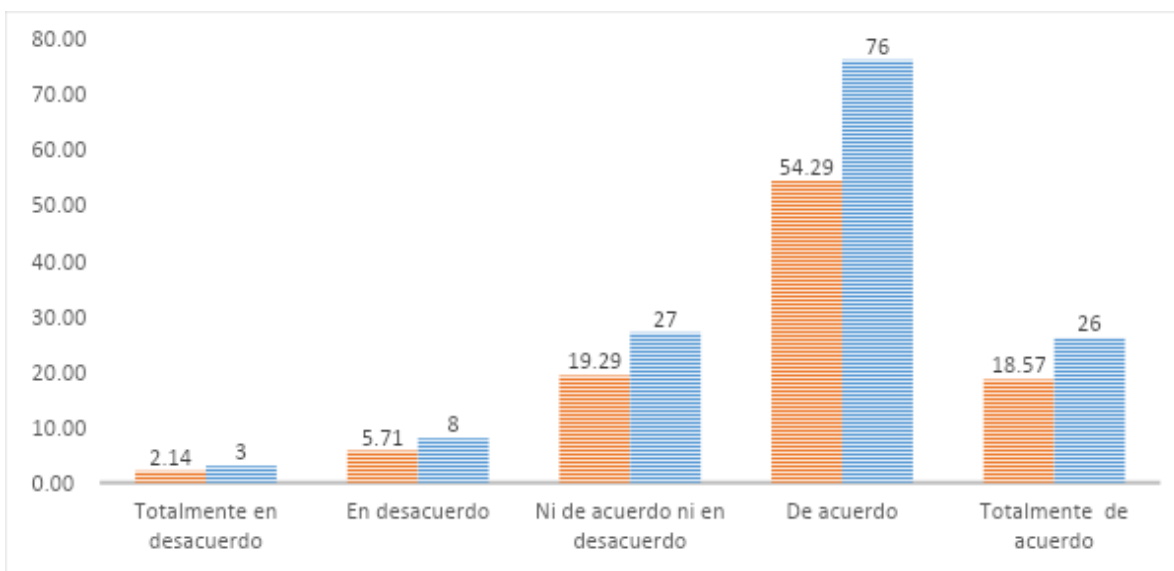


Figura 26. Ud. recomendaría la atención de esta oficina a otras personas

En la tabla 27 y figura 26 se visualiza que el 72.86% de los clientes encuestados del Mibanco agencia bellavista Puno manifestaron que si recomendarían esta oficina con otras personas y solo el 7.85% no lo haría.

Tabla 28. Cree Ud. que la agencia Mibanco agencia bellavista está orientado a la satisfacción de sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	5	3.57
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15.71
De acuerdo	76	54.29
Totalmente de acuerdo	28	20.00
Total general	140	100.00

Fuente: Elaboración propia

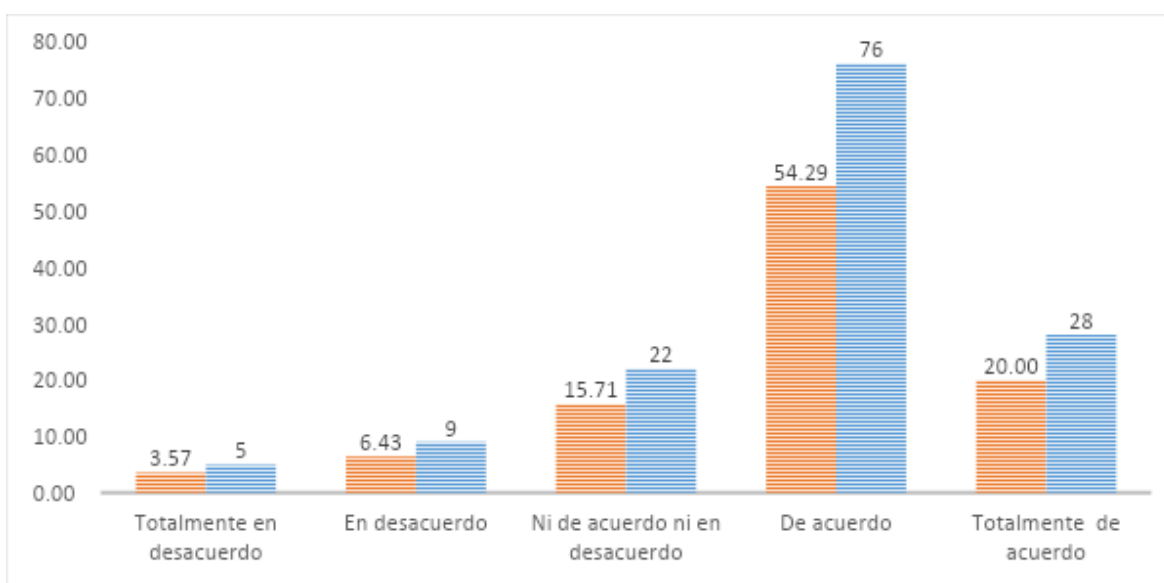


Figura 27. Cree Ud. que la agencia Mibanco agencia bellavista está orientado a la satisfacción de sus clientes

La tabla 28 y figura 27 plasman que el 74.29% de los clientes encuestados de Mibanco agencia bellavista Puno opinaron que dicha agencia está orientada a satisfacer a sus clientes y solo el 10% opinó lo contrario.

Tabla 29. Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda Mibanco

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	5	3.57
En desacuerdo	9	6.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17.14
De acuerdo	74	52.86
Totalmente de acuerdo	28	20.00
Total general	140	100.00

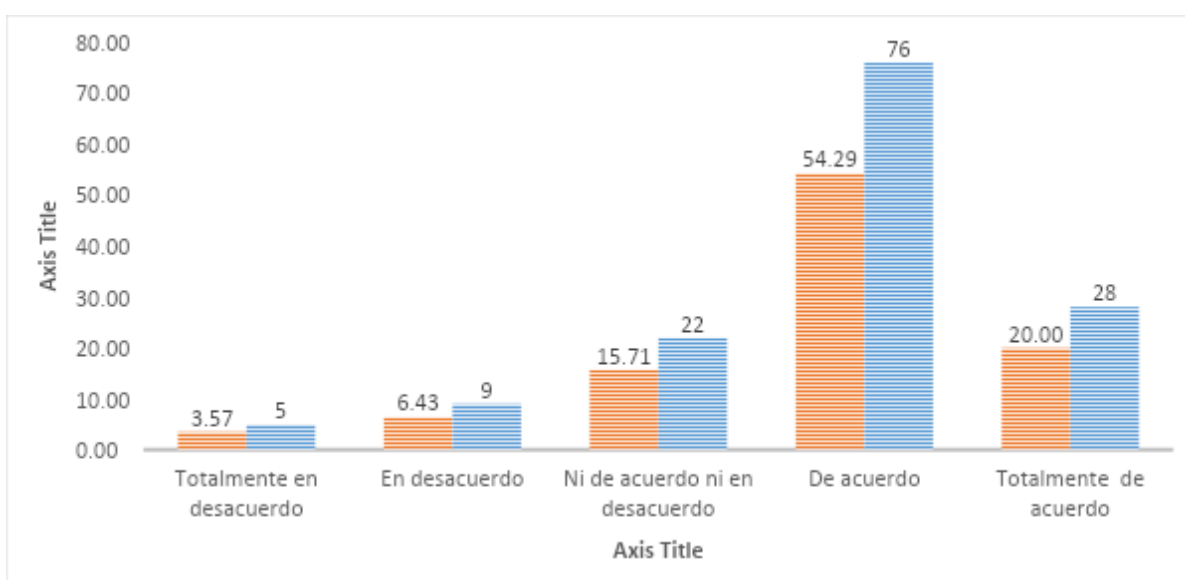


Figura 28. Se siente Ud. satisfecho con el servicio que brinda Mibanco

La tabla 29 y figura 28 evidencian que el 74.29% de los clientes encuestados de mi banco agencia bellavista puno opinaron que se sienten satisfechos con el servicio que le brinda dicha agencia y solo el 10% manifestó lo contrario por su parte (Carrión, 2020) reporta que Se obtuvo una satisfacción global de 60,3%. Los valores porcentuales dependen básicamente de las dimensiones seguridad y empatía con 86,8 % y 80,3 % de satisfacción respectivamente. El mayor nivel de insatisfacción la obtuvo la dimensión de aspectos tangibles con el 57,1 % de usuarios insatisfechos, seguida de la dimensión de

capacidad de respuesta de los servicios de salud con el 55,5% de insatisfacción. Sin embargo (Yépez, 2016) al concluir su estudio determinó que la situación de la institución respecto a la calidad de servicio demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido conociendo sus percepciones de sus clientes.

Resultado Según indicador

Elementos tangibles

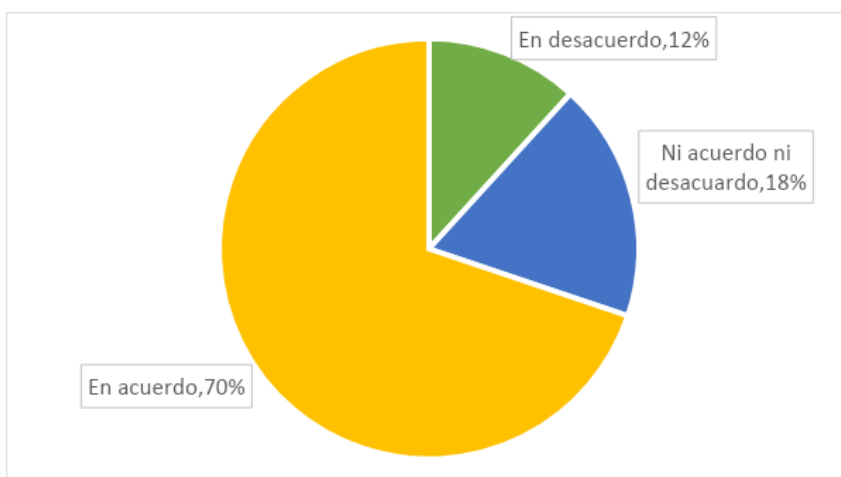


Figura 29. Resultados del Indicador elementos tangibles

Los elementos tangibles están conformado por los siguientes ITEMS 1,2,3,4,5,6,7 y 8 los cuales se encuentran en el Anexo 1 y en base a los resultados podemos observar que en la figura 29 el 69.84% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con las medidas que tomó el banco Mibanco frente a la pandemia indicando que se cumplen con los protocolos de bioseguridad garantizando el servicio de limpieza y desinfección a su vez implementa señalización para evitar aglomeraciones, también indican que el personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta, la documentación y folletos contienen información precisa de los servicios y existen carteles informativos con medidas de prevención frente al Covid 19 además los clientes no tuvieron ningún inconveniente con los servicios brindados por la agencia, por otro lado el 18.39% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.78% no está de acuerdo, sin embargo se

observa que más del 50% de los clientes encuestados se sientan más seguros y protegidos al momento de acudir al banco a realizar sus operaciones haciéndolos sentir satisfechos con la atención prestada en tiempos de pandemia afirmando que existe una adecuada implementación y manejo de los protocolos de bioseguridad frente a la Covid 19, en el trabajo de investigación realizado por (Rodriguez & Vargas, 2020) titulado Impacto de la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID-19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces Huancayo, 2020 al medir la satisfacción de sus clientes con la implementación de los protocolos de bioseguridad frente a la Covid 19 el 40% respondió que se encuentran satisfechos y un 32% totalmente satisfechos, mientras que un 20% dicen no sentirse ni insatisfechos ni satisfechos, y otro 4% está insatisfecho y totalmente insatisfecho, por otro lado (Espinoza & Siuce 2021) indica que la aplicación del programa basado en bioseguridad, influye de manera significativa en el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad determinando que la aplicación del programa de capacitación basado en bioseguridad redujo los casos de Covid 19, positivos y ocurrencia de accidentes de trabajo durante el año 2020, resaltando que el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad disminuye el contagio y ayuda a frenar esta enfermedad mortal silenciosa

Indicador fiabilidad

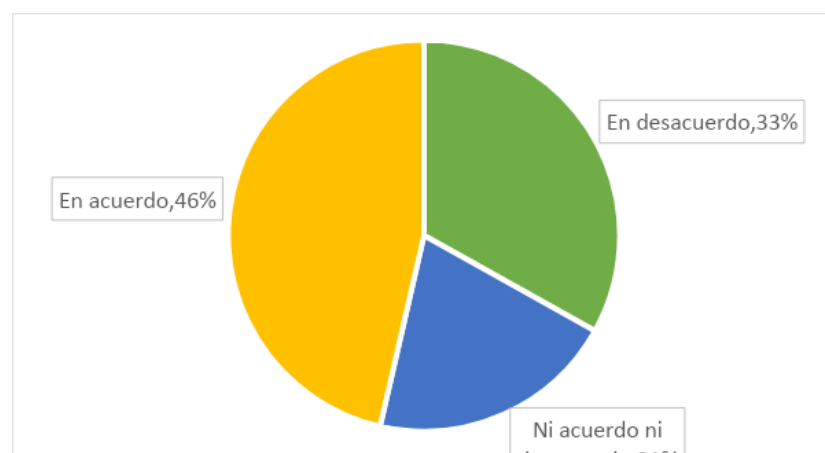


Figura.30 resultados del indicador fiabilidad

El indicador fiabilidad está compuesto por los ITEMS 9 y 10 en la Figura 30 se observa el resultado del cuestionario tomado a 140 clientes el cual indica que el 46.40% no tuvieron problemas ni inconvenientes con el servicio brindado por la agencia indicando que el personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores el 33.09% está en desacuerdo con el servicio brindado y un 20.50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, este resultado es corroborado por Alarcon (2018) quien en su trabajo de investigación indica que el 50% del total de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que el personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores mientras que el 9% opinó lo contrario respaldado por Plasencia (2016) quien en su trabajo de investigación indica que el 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con el servicio brindado por el banco scotiabank de Trujillo, en tanto Idrovo (2019) afirma que el personal de servicio de una empresa se encuentra capacitada en el manejo del sistema de operaciones por lo cual los errores son mínimos o nulos.

Indicador capacidad de respuesta

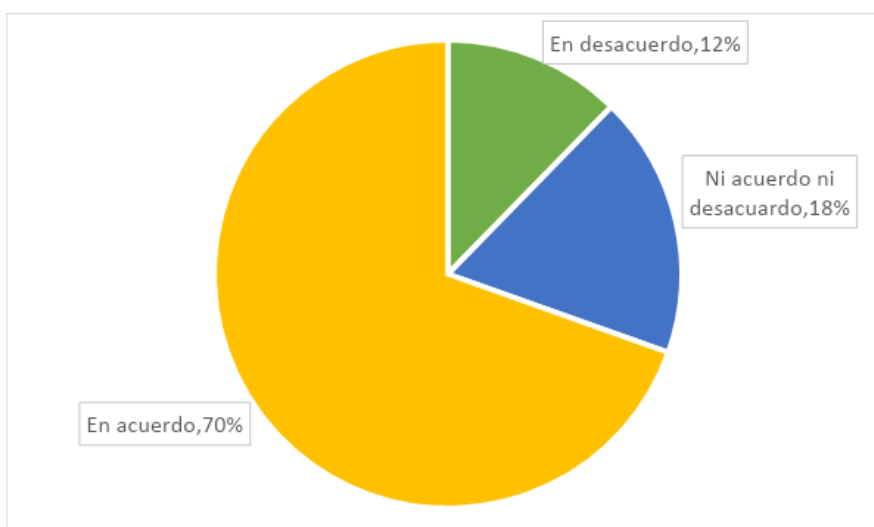


Figura 31. resultados del indicador capacidad de respuesta

El presente indicador capacidad de respuesta lo compone el ITEMS 11 en la Figura 31 nos muestra que el 69.57% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal del banco Mibanco agencia bellavista indicando que sus transacciones fueron resueltas con rapidez y calidad el 12.32% está en desacuerdo y un 18.12% ni de acuerdo ni en desacuerdo por su parte Alarcon (2018) reportó que el 70% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que no han tenido problema o inconvenientes con los servicios brindados por la oficina, mientras que 11% si los tuvo

Indicador aseguramiento

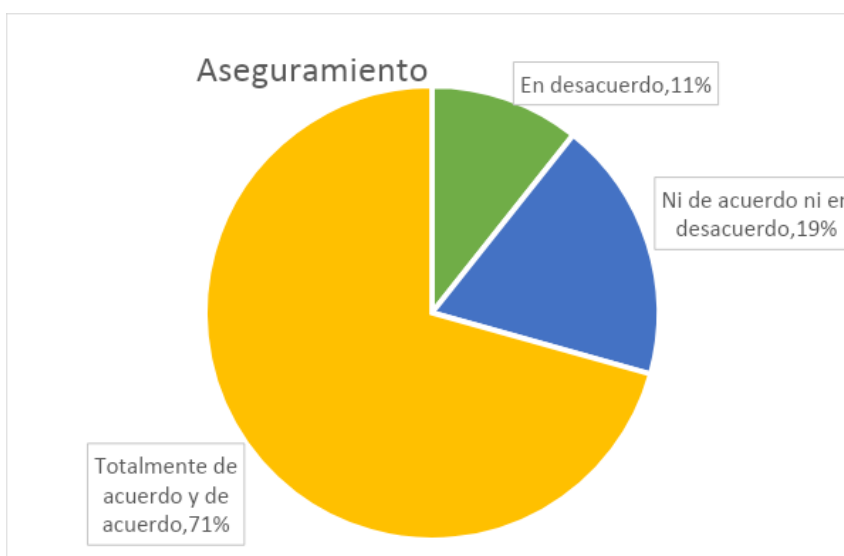
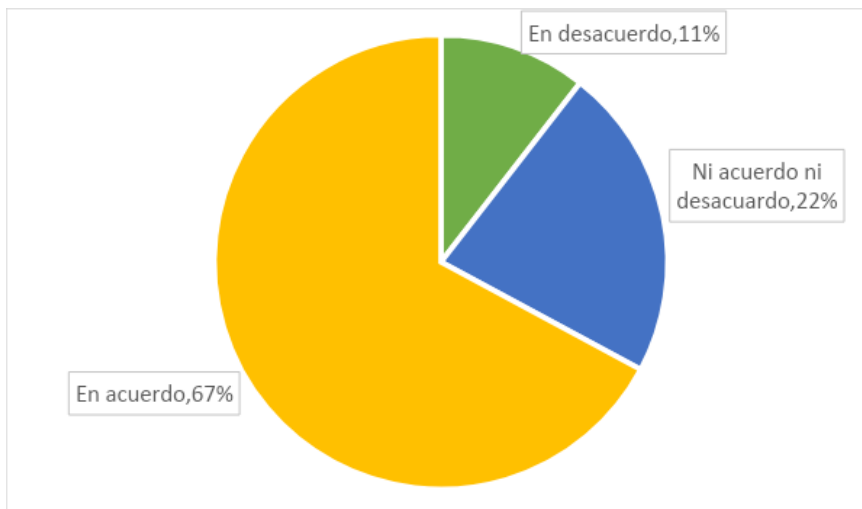


Figura 32: Resultados del Indicador aseguramiento

El indicador aseguramiento conformado por los siguientes ITEMS 12,13,14 y 15 donde la Figura 32 nos indica que el 70% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con la atención prestada por la agencia mi banco un 11% está en desacuerdo y el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo indicando de esta manera que el personal está capacitado brinda un trato amable transmite confianza en consecuencia a ello el cliente se siente seguro de realizar distintas operaciones bancarias en la agencia

Bellavista – Puno de Mibanco, nuestros resultados son similares a los obtenidos por Alarcon (2018) quien en su trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA continental reporta que el 79% del total de los clientes encuestados indicaron que el personal de dicha institución está capacitado para la atención a clientes sintiéndose seguros y contentos con la atención prestada por dicha institución por su parte, Placencia (2017) corrobora los resultados afirmando que la calidad de servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, conllevara al buen funcionamiento de la empresa y para lograr una calidad de excelencia bajo nuestro criterio la empresa debería cumplir con ciertos puntos que son vitales para su desarrollo y permitirán destacarse entre las demás, siendo las principales la confiabilidad, escuchar a los clientes, escuchar a los empleados y solucionar los problemas, por otro lado Pamies, (2004) indica que la primera actitud que evaluará el cliente es el nivel de cortesía con el que es tratado, aunque es un poco difícil mantener dicho nivel a lo largo de una jornada de trabajo debido a los diferentes inconvenientes que se presentan en el día a día, es necesario mantener siempre una actitud amistosa, por su parte Aroni (2017) también reporta resultados similares para el indicador aseguramiento reportando que un 65% de los clientes encuestados en el Área de operaciones de Mibanco en la agencia de Canto Rey - SJL, 2017 indicaron que se sienten seguros al realizar sus operaciones debido a que el personal transmite confianza cuenta con un trato amable, estos resultados nos indican que generar y ganar la confianza de los clientes es a menudo la base del éxito de una empresa y la atención al cliente es el atributo más importante que hace que los clientes sean leales y trabajar de forma continua en la capacitación de atención al cliente permitirá al equipo mejorar las competencias e incentivar hábitos de trabajo superiores, lo que se refleja en la calidad del servicio prestado. En consecuencia, una atención al cliente rápida, eficaz y amable servirá para que te vean mejor en el mercado y para que tus clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa.

Indicador empatía**Figura 33:** resultados del indicador empatía

El indicador empatía está conformado por los ITEMS 16,17,18,19 y 20 luego de realizar la encuesta en la Figura 33 se muestra los resultados donde el 67.15% está totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal afirmando que el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes solucionando sus problemas de manera inmediata utilizando un lenguaje adecuado y preciso preocupándose por los intereses y necesidades de sus clientes y el 22.32% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.53% opina lo contrario, Alarcon (2018) reportó los siguientes resultados el 77% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre coincidieron que el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes y solo el 8% opinó lo contrario

Indicador rendimiento percibido

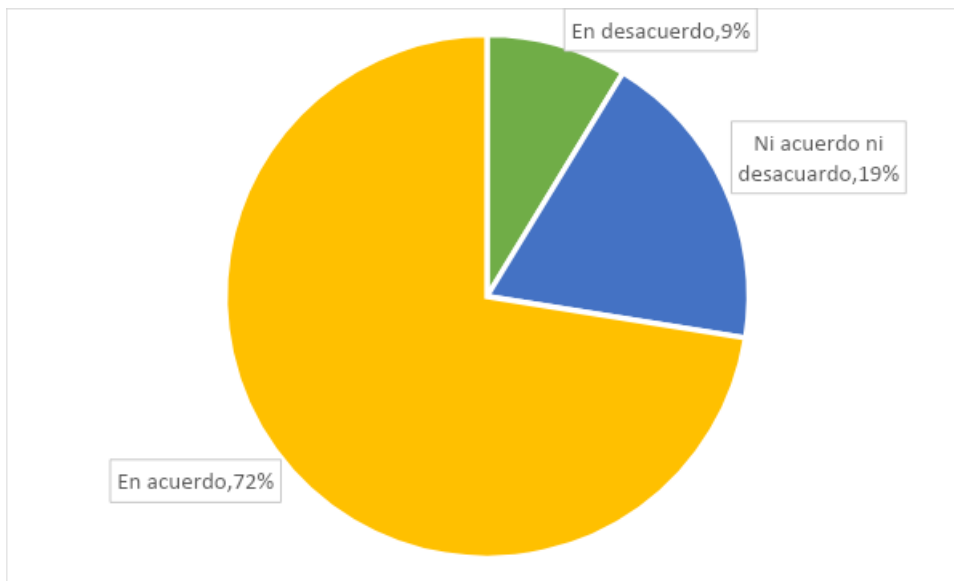


Figura 34. resultado del indicador rendimiento percibido

El indicador rendimiento percibido está formado por el ITEMS 20 y en la Figura 34 se observa que 72.46% está satisfecho con la calidad de servicio que brinda Mibanco agencia bellavista Puno el 8.70% está en desacuerdo un 18.84% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo por su parte Alrcon (2018) indica que el 74% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre recibieron el servicio que esperaban y solo el 11% opinó lo contrario

Indicador expectativas

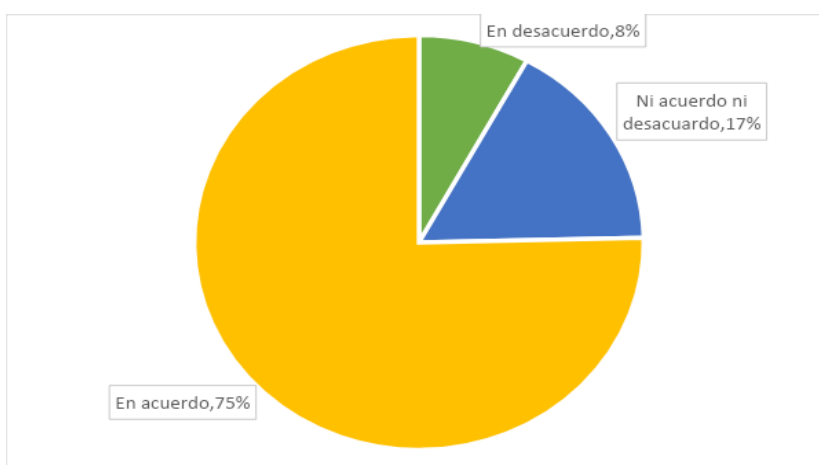


Figura 35: resultados del indicador expectativas

Los resultados del El ITEM 21 se muestran en la Figura 35 donde muestra que 75.36% del total de clientes encuestados indican que la agencia brinda el servicio que el cliente esperaba un 7.97% está en desacuerdo y el 16.67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, estos resultados son similares a los obtenidos por Alarcon (2018) quien reportó que el 55% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre opinaron que sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por esta oficina, mientras que las expectativas del 13% de los clientes no fueron superadas

Indicador nivel de satisfacción

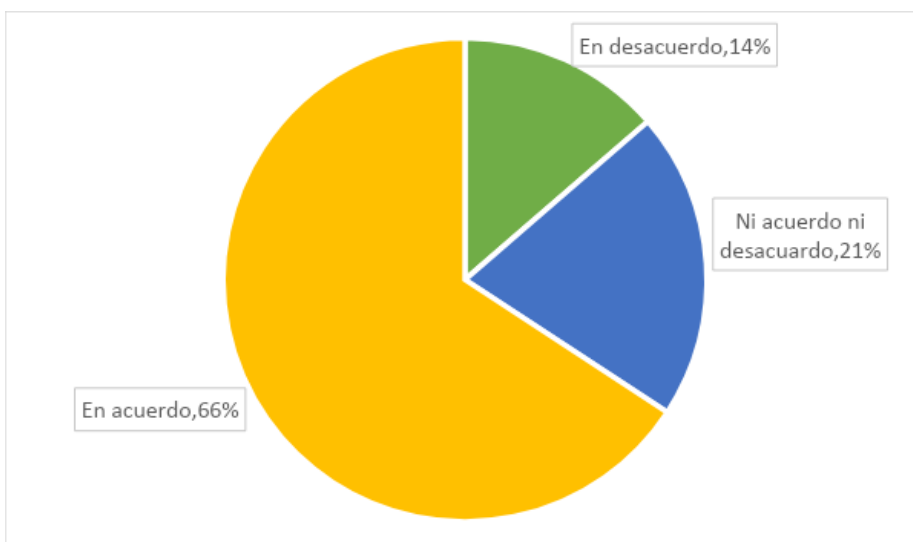


Figura 36. resultados indicador nivel de satisfacción

Este indicador nivel de satisfacción está conformado por los ITEMS 22,23,24,25,26,27 y 28 en la figura 36 se observa en la Figura 36 que el 65.77% de los clientes encuestados indican que la agencia bellavista puno de Mibanco brinda un servicio satisfactorio y las expectativas de los clientes fueron superadas con los servicios brindados, los tiempos de espera están dentro del rango aceptado y que recomiendan la atención de la oficina a otras personas llegando a la conclusión que la agencia bellavista Puno está orientada a satisfacer a los clientes y como consecuencia el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado, vemos un 13.65% que está en desacuerdo y el 20.58% no está ni de

acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado en su trabajo de investigación Alarcon (2018) menciona que el 69% de los clientes encuestados del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre manifestaron que si recomendarían esta oficina con otras personas y solo el 11% no lo haría

Resultados para el objetivo 2

Prueba chi cuadrado

En la Tabla 29 se observan las significancias de la pruebas de chi-cuadrado para la relación de asociación entre cada criterio del servicio al cliente y la satisfacción del mismo, donde se puede observar que, la mayoría de los servicios al cliente están relacionados a la satisfacción del cliente.

Tabla 29. Resultados de la prueba de chi-cuadrado para la relación de servicio al cliente y su satisfacción

Parámetros	Satisfacción				
	Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de ratio de verosimilitud	Chi-cuadrado de Mantel-Haens zel	Test exacto de Fisher	Tabla de probabilidad (P) Pr <= P
elementos tangibles	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001
fiabilidad	0.009	0.0177	0.0096		<.0001
capacidad de respuesta	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001
aseguramiento	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001
empatía	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001
rendimiento	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001
expectativa	<.0001	<.0001	<.0001		<.0001

Resultados para el objetivo 3

En la Tabla 30 se muestra la significancia de la regresión lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, resultando significativo en la cual las calidades del servicio en todas sus características hacen que el cliente tenga una buena satisfacción.

Tabla 30. Análisis de la regresión lineal entre el servicio y la satisfacción del cliente

Fuente	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Cuadrado de la media	F-Valor	Pr > F
Modelo	1	4766.77599	4766.77599	282.06	<.0001
Error	138	2332.19544	16.89997		
Total	139	7098.97143			

Tabla 31. Coeficiente de correlación de Pearson entre el servicio del banco y la satisfacción del cliente

	SERVICIO	CLIENTE
SERVICIO		0.82
CLIENTE	<.0001	

De acuerdo a la aplicación de la prueba de hipótesis tipo Chi-cuadrado que muestra la tabla 31, se evidenció un grado de correlación positivo de 0,82 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en mi banco por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula demostrando que existe una correlación positiva lo cual nos indica que a mayor nivel en la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente o de manera contraria nuestro reporte es similar a lo encontrado por Revolledo *et al.*, (2018) quien en sus resultados encontró una correlación de 0.821 lo que indica que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa alicorp por su lado Alarcon (2017) evidenció un grado de correlación positivo

de 0,875, entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula

Por su parte (Rodríguez & Vargas, 2020) en su trabajo de investigación concluye que entre las variables protocolos de bioseguridad Covid 19 y satisfacción de los clientes en el restaurante Exquisiteces, Huancayo, 2020; existe una relación significativa alta, con un resultado del 0.678 respecto a Rho de Spearman, esto fue obtenido de una muestra de 50 personas dónde los clientes manifestaron de acuerdo a un cuestionario que los protocolos de bioseguridad correctamente implementados en la empresa, generan una mejor satisfacción.

DISCUSIÓN

Respecto al problema de investigación ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en tiempos de coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021? Realizamos una encuesta a los clientes.

Obteniendo los siguientes resultados para el análisis de correlación entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Al realizar el estudio de estas variables obtuvimos como resultado una correlación positiva de ($R=0,82$), con el cual aceptamos nuestra la hipótesis alterna el cual indica “La calidad de servicio contribuye significativamente en la satisfacción de los clientes de MIBANCO agencia bellavista en tiempos del coronavirus” Resaltando que la calidad de servicio es un antecedente sobresaliente de la satisfacción del cliente sobre la que ejerce una influencia clara y significativa, quedando contrastada positivamente la hipótesis.

En función a los resultados, se observa que el personal efectuó un servicio de calidad esto se da cuando el servicio brindado cumple o excede las expectativas del cliente.

Comparando nuestros resultados con diferentes trabajos de investigación (Del C. Morillo Moreno et al., 2011) coincide con vuestros resultados indicando que en orden de

importancia lo que los clientes esperan del servicio bancario es: mejor atención, buen trato, amabilidad, respuestas claras, personal presentable y eficiente por otro lado (Kotler & Keller, 2016) aseguran que la calidad es la totalidad de rasgos y características de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes del cliente por su lado González, (2015) llega a la conclusión que la gestión de la calidad de los servicios bancarios desde la percepción de los clientes constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción

Quispe (2015) da a conocer que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Asimismo, Coronel (2016) en su investigación obtuvo una correlación positiva mostrando que sea cual fuere el escenario la calidad siempre será causal de satisfacción debido a ello que Cervantes (2003), utiliza la siguiente analogía los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros mostrando que las empresas se distinguen por la atención al cliente, pueden existir diversas empresas ofreciendo el mismo servicio, pero no todas tienen el éxito de suplir la necesidad del cliente, resaltando ello

Botero, (2006) menciona que las empresas no deberían cambiar todo o innovar de nuevo para llegar al cliente, sino que deben mejorar ya que si aún se conservan en el mercado es porque una de sus prácticas es valiosa, el cliente, Pizzo (2013), menciona que calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable.

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente muchas veces es una variable compleja de determinar ya que depende básicamente de las expectativas y percepciones, esto incluye la manera de cómo los clientes perciben la calidad del servicio

que brinda el personal, lo cual implica muchos indicadores que varían de cliente en cliente, incluso cuando el Banco brinda el mismo servicio a todos. Por su parte Droguett,(2012) manifiesta que es posible ver como la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. De esta manera es importante comprender lo que implica la percepción de los clientes, para poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los indicadores que inducen su preferencia.

En consecuencia, el análisis de los resultados de la encuesta, identificó que los elementos tangibles (confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía) quienes forman parte de la calidad de servicio fueron calificados en su mayoría con puntajes altos, debido a ello se afirma que clientes están satisfechos con la calidad de servicio que brinda Mibanco agencia bellavista Puno. (Gallardo & Mori, 2016) comparten que la calidad de servicio, tanto la atención, la solución a las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el Banco, de igual manera (Martínez, 2012) indica que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio.

En síntesis, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente juegan un papel importante para las entidades bancarias y en general para el sector de servicios. Cabe resaltar que la calidad de servicio es definida por los clientes, por ello es fundamental enfocarse en sus expectativas y trabajar en función a ellas, medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad brindada sino también implementando mejoras continuas en función a la competencia, de manera que puedan alcanzar altos niveles de fidelización.

CONCLUSIONES

- ✓ Un 70.62 % de los clientes afirmaron que los elementos tangibles cumplen los protocolos de bioseguridad contra el covid-19 por otro lado para el indicador fiabilidad tuvo una aceptabilidad del 46% indicando que los clientes no tiene inconvenientes con los servicios brindados por la agencia, para el indicador capacidad de respuesta el 70% indicaron que sus transacciones en la agencia fueron resueltos con rapidez y calidad, de igual manera el 70% de clientes está conforme con el indicador aseguramiento confirmando que el personal está capacitado brindando buen trato a su vez transmitiendo confianza, para el indicador empatía el 67% indica que el personal de la agencia muestra interés por la solución de problemas, intereses y necesidades del cliente, el 72% está de acuerdo con el indicador rendimiento percibido estando satisfecho con la calidad de servicio que brinda la agencia, para el indicador expectativas el 75% indica que la agencia brinda el servicio que el cliente esperaba y el 66% está conforme con el indicador de satisfacción indicando que sus sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por la agencia por consiguiente recomendaron la atención de esta oficina a otras personas debido a que la agencia Mibanco de bellavista está orientado a la satisfacción de sus clientes
- ✓ Los indicadores de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento, empatía, rendimiento percibido, expectativas y nivel de

satisfacción están relacionados de manera positiva con las satisfacciones del cliente, lo cual indica que el banco cumple con las expectativas de los clientes.

- ✓ Los indicadores de calidad de servicio están altamente relacionados con la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Mibanco sede bellavista Puno realizar encuestas de forma trimestral con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción del cliente con el objetivo de tomar las falencias como una oportunidad de mejora respetando los protocolos de bioseguridad para hacerle frente a la Covid 19

Brindar permanente capacitación, que ayude a su personal a familiarizarse con las cualidades de un buen servicio al cliente. Supervisando que dicho personal cumpla con los protocolos de bioseguridad y de atención al cliente en este tiempo de crisis que es la Covid 19

Al personal priorizar resolver los reclamos con rapidez y a satisfacción del cliente. contactar al cliente lo antes posible ya que cuanto más lento sea el Banco para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad, facilitar el acceso del libro de reclamaciones para que los clientes puedan expresar sus quejas y/o reclamos con la finalidad de manejar adecuadamente la falla del servicio.

Evaluar el potencial de los programas de cliente frecuente, ya que están diseñados para recompensar a los clientes que realizan operaciones con frecuencia y en cantidades sustanciales pueden ayudar a generar lealtad a largo plazo.

Implementar un sólido programa de recompensas para reconocer al personal destacado por su calidad de servicio y de esta manera incrementar su compromiso

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, X. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - oficina C.C. Sucre, Lima 2018. *Repositorio Institucional Universidad de Lambayeque*, 74.
- Aldana, L. (2010). Administración por calidad. COLOMBIA Editorial: la sabana.
- Aroni J. (2017). Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el Área de operaciones de Mibanco en la agencia de Canto Rey - SJL, 2017. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo Lima-Peru.
- Aura, I. G. I. L. S. (2005). *Encuentro de servicio , valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas 1*. 47–72.
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (2016). *Calidad de servicio : una ventaja estratégica para instituciones financieras*. 203.
- Carrión, A., & Perú, H. (2020). *SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y CALIDAD DE ATENCIÓN DEL SERVICIO DE MEDICINA INTERNA DEL HOSPITAL DANIEL*. 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i3.3123>
- Civer M, (2008) Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. tesis doctoral . Universidad Jaume. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.
- Contreras, M., & Enrique, C. (2011). *Redalyc.LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Droguett, J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis que afectan la evaluación de los clientes. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago.
- Empresas, A. D. E., Enrique, D., & Díaz, P. (2014). *Análisis de calidad del servicio al*

cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.

Espinoza A., & Siuce B., R. (2021). *Programa basado en bioseguridad en la disminución de trabajadores covid 19 en la planta concentradora Animón – empresa administradora Chungar – Huayllay - 2020.* 92. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2132>

Ferrada, G., & Grandón, A. R. (n.d.). *Calidad de servicio : satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería Quality of service : user satisfaction from a nursing perspective.* 353–363.

Flores, H. (21 de mayo de 2020). *Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus.* Forbes. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-sereinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/>.

Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016.* (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo

González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual.* (Tesis de Grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá}

Gomez, R. y Stedefeldt, E. (2020). *COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety.* Food Research International.

Ha, H. Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). *Exploring key antecedents of purchase intentions within different services.* Journal of Services Marketing, 28(7), 595- 606

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL.

Hernández, M. (12 de 12 de 2012). Tipos y niveles de investigación. Recuperado el 02 de 02 de 2019, de Diseño de investigación:

<http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-deinvestigacion.html>

Hernández, M. (1997). Procedimiento metodológico para medir la satisfacción del cliente. Tesis en opción del título de Master en Matemática Aplicada. Universidad de Holguín, Cuba.

Idrovo M. (2019) LA CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO EN UN CONTEXTO POST-CRISIS: EFECTOS EMOCIONALES EN EL CLIENTE SOBRE SU COMPORTAMIENTO. Universidad Jaume Programa de Doctorado en Economía y Empresa .

Jos, S. (n.d.). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*.

Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's Quality Handbook* (5.aed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2010). "Fundamento de Mercadotecnia", (8° Ed.). México: Editorial Prentice - Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.

Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., & Huete, L. (2007). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.

Moreira, M. D. (2005). *Redalyc.GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y*

SEGMENTACIÓN.

- Maqueda J. y Llaguno J.I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ed. Díaz de Santos, Madrid
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- Monferrer Tirado, D., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Moliner Tena, M. A., & Sánchez García, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235-259
- Palafox, G. (2007). Calidad en el Servicio. México: Revista PYME.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Parasuraman, A., V. A., Zeithaml y L. L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* (49): 41–50.
- Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica : El caso del sector financiero en España. *Universia Business Review*, Primer Tri, 14-29.
- Placencia F. (2017). Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank- agencia Palermo - distrito de Trujillo: 2016. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Trujillo.
- Rae (2020). Real academia Española. Actualización 2020 recuperado de <https://dle.rae.es/banco>
- Revolledo, M., Carolina, T., Víctor, S., & Chávez, B. (2018). *Morocho Revolledo Thalia Carolina, Santos Víctor Burgos Chávez*. 22–39.

- Rodriguez, S., & Vargas, F. (2020). *Impacto de la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID-19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces Huancayo, 2020*. 102–104.
- Ruiz, J. (2003). *La gestión por la calidad total en la empresa moderna*. Madrid: Editorial RA – MA
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio , como estrategia para la competitividad en las organizaciones (Measuring quality in service , as a strategy for competitiveness in organizations)*. *Uv. Mx*, 110–117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Smith, A.K. Y Bolton, R.N. (2002). *The Effect of Customer's Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 1, pgs. 5-23.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdllpos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Yanet, L. (2016). *Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias*. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1–16.
- Yépez, S. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio , en la atención al cliente , en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*.
- Yovana, L., & Ávila, S. (2021). *Artículo original Bioseguridad en la pandemia Covid-19 : Estudio cualitativo sobre la praxis de enfermería en Ecuador 2020 Biosecurity in the Covid-19 pandemic: Qualitative study on nursing practice in Ecuador 2020 Introducción*. *LXI(1)*, 47–53.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXO

Anexo 01: Validación de instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
CONTABILIDAD Y FINANZAS


TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO SEDE PUNO EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS PERIODO 2021

OBJETIVO GENERAL: Determinar la calidad de servicio que influye en la satisfacción de los clientes en tiempos de coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021

ITEM/ preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/ Instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		Calidad y representativ a O= Optima B= Buena R= Regular D= Deficiente			Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	C	B	R	A	I	
1	✓		✓			✓		
2	✓		✓			✓		
3	✓		✓			✓		
4	✓		✓			✓		
5	✓		✓			✓		
6	✓		✓			✓		
7	✓		✓			✓		
8	✓		✓			✓		
9	✓		✓			✓		
10	✓		✓			✓		
11	✓		✓			✓		
12	✓		✓			✓		
13	✓		✓			✓		
14	✓		✓			✓		
15	✓		✓			✓		
16	✓		✓			✓		
17	✓		✓			✓		
18	✓		✓			✓		
19	✓		✓			✓		
20	✓		✓			✓		
21	✓		✓			✓		
22	✓		✓			✓		
23	✓		✓			✓		
24	✓		✓			✓		
25	✓		✓			✓		
26	✓		✓			✓		
27	✓		✓			✓		
28	✓		✓			✓		

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre: AREMY GÓMEZ CHARAJA
 Profesión: CONTADOR
 Cargo: DOCENTE
 Fecha: 10 - 10 - 2021

Firma: 
 CI. AREMY GÓMEZ CHARAJA
 Contador Público Colegiado
 C.R.P. 810

Observaciones generales: _____

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
CONTABILIDAD Y FINANZAS
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO SEDE PUNO EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS PERIODO 2021

OBJETIVO GENERAL: Determinar la calidad de servicio que influye en la satisfacción de los clientes en tiempos de coronavirus de Mibanco agencia bellavista Puno periodo 2021

ITEM/ preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/ Instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		Calidad y representativa O= Optima B= Buena R= Regular D= Deficiente			Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	A	I	
1	✓		✓			✓		
2	✓		✓			✓		
3	✓		✓			✓		
4	✓		✓	✓		✓		
5	✓		✓	✓		✓		
6	✓		✓	✓		✓		
7	✓		✓	✓		✓		
8	✓		✓	✓		✓		
9	✓		✓	✓		✓		
10	✓		✓	✓		✓		
11	✓		✓	✓		✓		
12	✓		✓	✓		✓		
13	✓		✓	✓		✓		
14	✓		✓	✓		✓		
15	✓		✓	✓		✓		
16	✓		✓	✓		✓		
17	✓		✓	✓		✓		
18	✓		✓	✓		✓		
19	✓		✓	✓		✓		
20	✓		✓	✓		✓		
21	✓		✓	✓		✓		
22	✓		✓	✓		✓		
23	✓		✓	✓		✓		
24	✓		✓	✓		✓		
25	✓		✓	✓		✓		
26	✓		✓	✓		✓		
27	✓		✓	✓		✓		
28	✓		✓	✓		✓		

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre: José Salas Sevilla
Profesión: Contador Público
Cargo: Tesorero II
Fecha: 15-10-2021

Firma:
CI:



Observaciones generales: _____

Anexo 02. Instrumento de medición de calidad de servicio y satisfacción del cliente

La siguiente encuesta mide diferentes elementos donde Ud. Debe responder marcando con una X una de las alternativas teniendo en consideración los siguientes criterios donde: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO	ITEMS	ITEMS				
		1	2	3	4	5
SATISFACCION DE CLIENTE	1. Las instalaciones de las oficinas de Mibanco cumplen con los protocolos de bioseguridad por COVID 19 para la atención del cliente y público					
	2. La agencia garantiza el cumplimiento de las acciones de servicio de limpieza y desinfección contando con pediluvios, lavamanos portátiles para limpieza y desinfección abastecidos con jabón, agua y papel toalla, así como tachos para residuos contaminados reduciendo el impacto del coronavirus.					
	3. La agencia implementó señalizaciones de distanciamiento social con láminas de vinil o pintura en sus pisos dentro y fuera para evitar aglomeraciones de personas a la entrada y salida de sus instalaciones					
	4. El personal de la agencia usa sus equipos de protección de forma correcta y en todo momento, los cuales consisten en el uso de doble mascarilla, protector facial y desinfectarse las manos antes y después de atender a los clientes					
	5. El personal hace cumplir las medidas para mantener el orden público manteniendo el distanciamiento social					
	6. El personal de servicio tiene una apariencia impecable					
	7. La documentación y folletos que ofrece la agencia son visiblemente atractivos sencillos y con información precisa de los servicios					
	8. La agencia cuenta con carteles informativos con medidas de prevención frente al coronavirus visibles en las puertas de ingreso y al interior de la oficina					
	9. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios brindados por la agencia					
	10. El personal de servicio realizó sus operaciones bancarias sin errores					
	11. Sus transacciones que realiza en la agencia fueron resueltos con rapidez y calidad					
	12. El personal está capacitado y muestra conocimientos para responder las preguntas de los clientes de forma precisa					
	13. El personal le dio la bienvenida, se presentó y se despidió de Ud.					
	14. El comportamiento y trato del personal transmite confianza					
	15. Se siente seguro de realizar sus operaciones bancarias en esta agencia					
	16. El personal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes					
	17. El personal de la agencia muestra interés para la solución de sus problemas					
	18. El personal utiliza un lenguaje claro y preciso e informa de manera detallada y con sinceridad los términos y condiciones de las operaciones bancarias					
	19. El personal se preocupa por los intereses y necesidades de sus clientes					
	20. Está Ud satisfecho con la calidad de servicio que brinda					
	21. La agencia Mibanco brinda el servicio que Ud esperaba					
	22. Esta agencia brinda servicio satisfactorio en comparación con las otras entidades financieras					
	23. Sus expectativas fueron superadas con los servicios brindados por la agencia					
	24. Está conforme con el tiempo de espera para ser atendido					
	25. Ud. Recomendó esta oficina a otras personas					



	26. Ud. Recomendaría la atención de esta oficina a otras personas								
	27. Cree Ud. Que la agencia Mibanco de bellavista está orientado a la satisfacción de sus clientes								
	28. Se siente Ud. Satisfecho con el servicio que brinda Mibanco agencia bellavista Puno								

N	Calidad de servicio														Calidad de servicio	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente											
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14			S15	S16	S17	S18	S19	C120	C3	C3	C4	C5	C6	C7
1	3	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	71	4	4	3	4	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	1	4	4	2	4	4	1	3	3	2	3	1	3	2	3	2	4	3	45	4	2	3	1	2	2	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	78	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	58	2	3	4	4	4	3	2	3
6	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	51	4	2	3	3	3	3	3	3	
7	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	49	2	2	5	4	5	3	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70	4	4	3	3	2	3	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	64	1	2	1	2	1	1	2	2	
10	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	3	68	4	4	3	3	3	4	4	4	
11	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	50	4	4	4	3	3	4	4	4	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	34	1	1	2	2	2	1	1	1	
13	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61	3	3	3	3	1	3	3	3	
14	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	91	5	5	5	5	2	4	5	5	
15	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	69	4	4	4	4	2	4	4	4	
16	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	67	4	4	4	4	2	3	3	3	
17	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	65	3	3	3	3	4	4	3	5	
18	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	43	4	4	3	3	4	4	3	3	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	69	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	77	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	70	3	2	3	4	4	2	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	55	3	3	4	4	2	2	2	2	
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	71	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	5	5	5	5	4	4	4	4	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	5	4	4	4	5	5	5	5	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	2	2	4	4	
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	77	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	87	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	1	4	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	3	3	4	4	4	4	
47	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	91	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	1	4	4	4	



Anexo 03. Cuadros de dispersión entre puntos, correlación y relación de indicadores entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

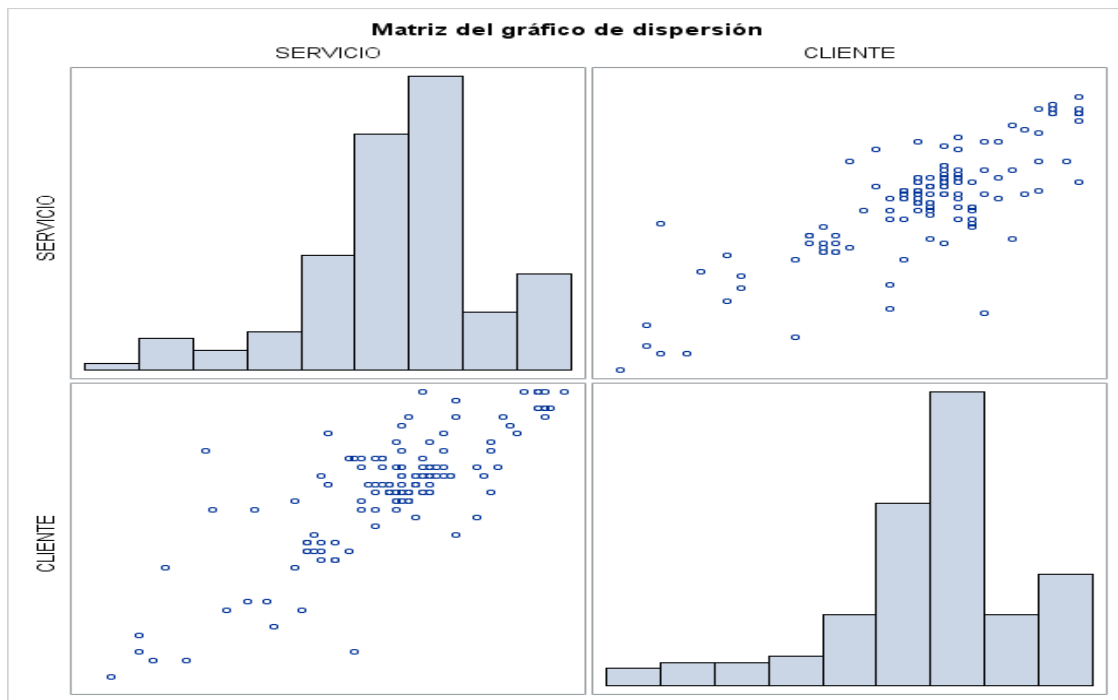


Figura 37- A. Dispersión entre puntos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

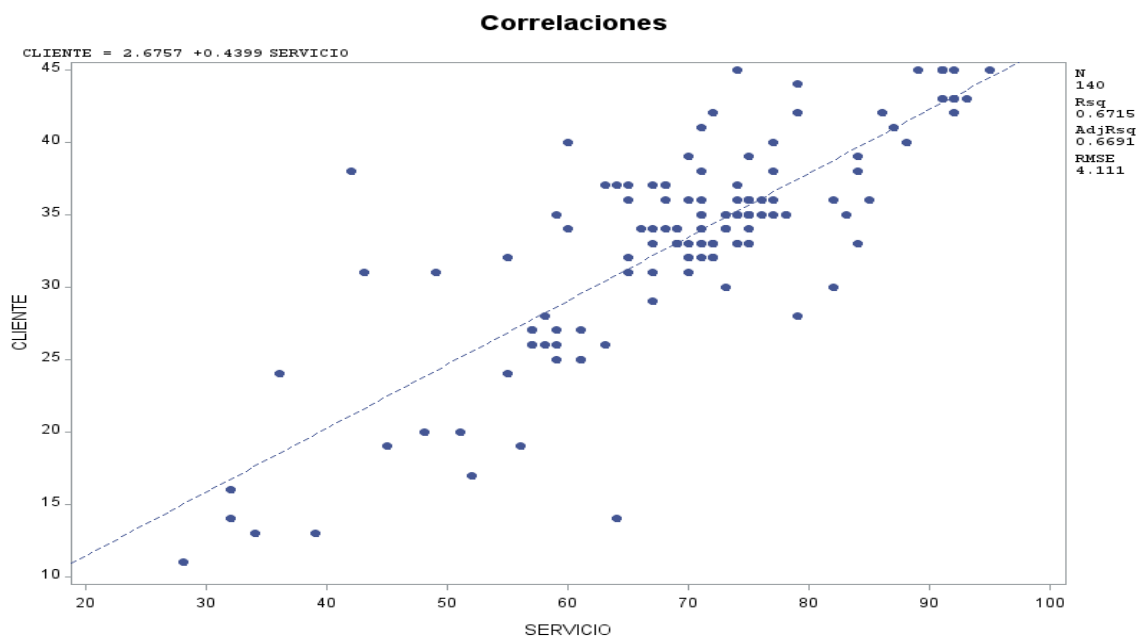


Figura 38 - A. Regresión lineal entre puntos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Figura 40 - A: Relación de Indicadores de calidad de servicio y satisfacción del cliente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		<.000	<.000	<.000			<.000	<.000	<.000
1	0.0006	1	1	1	0.0089	0.0001	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
2	1	1	1	1	0.0159	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
3	1	1	1	1	0.0187	1	1	1	1
	<.000	<.000		<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
4	1	1	0.0003	1	0.0149	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
6	1	1	1	1	0.0077	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
8	1	1	1	1	0.1053	1	1	1	1
		<.000							
9	0.0121	1	0.0354	0.0193	0.0041	0.1068	0.0356	0.1128	0.0679
	<.000		<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
10	1	0.0009	1	1	0.0066	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
11	1	1	1	1	0.0004	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
12	1	1	1	1	0.031	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
13	1	1	1	1	0.0039	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
14	1	1	1	1	0.1041	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
15	1	1	1	1	0.0002	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000	<.000
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
17	1	1	1	1	0.0037	1	1	1	1
	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
18	1	1	1	1	0.0493	1	1	1	1

	<.000	<.000	<.000	<.000		<.000	<.000	<.000	<.000
19	1	1	1	1	0.0006	1	1	1	1

Anexo 4. Panel Fotográfico



Figura 41- A: Atención al cliente por parte de cajera de Mi banco



Figura 42 -A: Encuesta al cliente



Figura 43 -A : Señalización para cumplir el distanciamiento social



Figura 44 - A: Protocolo de bioseguridad frente a la Covid 19



Figura 45 - A: Pisos con señalizaciones para respetar el distanciamiento

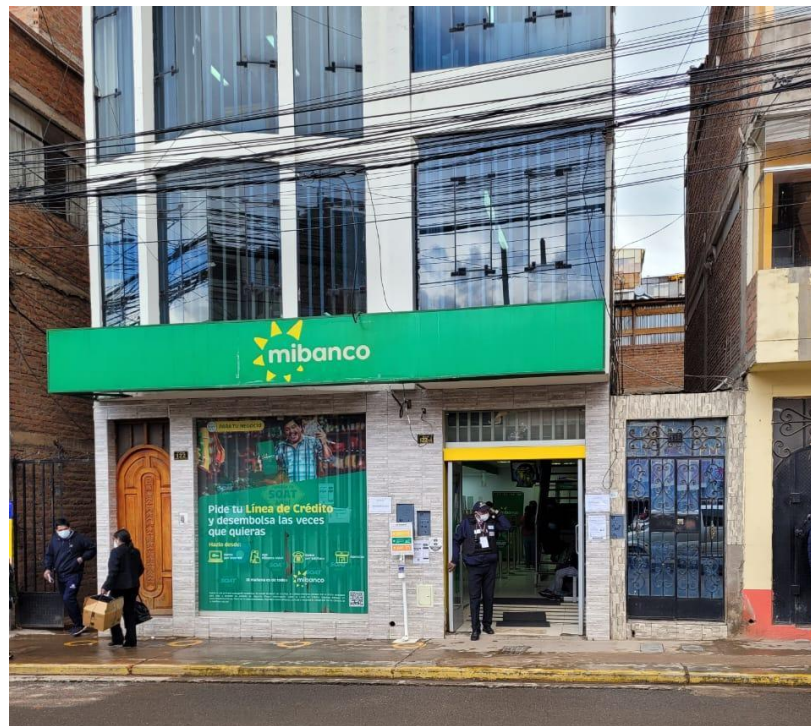


Figura 46 - A: Infraestructura de Mibanco agencia bellavista puno