



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
AGENCIA MIBANCO DE LA PAMPA INALÁMBRICA,
2023**

PRESENTADA POR

BACH. MARÍA FERNANDA DÍAZ RIOS

BACH. LESLIE CARLA CUNURANA PILCOMAMANI

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica:	18
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Marco conceptual.....	37
CAPITULO III : MÉTODO.....	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Diseño de investigación.	39
3.3. Población y muestra.....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43

4.1.	Presentación de resultados por variable.	43
4.2.	Contrastación de hipótesis.	53
4.3.	Discusión de resultados.....	59
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		62
5.1.	Conclusiones. -.....	62
5.2.	Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFÍA.....		66
ANEXOS.....		70

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
TABLA 2 NIVELES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	43
TABLA 3 NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	44
TABLA 4 NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD	45
TABLA 5 NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	46
TABLA 6 NIVELES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	47
TABLA 7 NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	48
TABLA 8 NIVELES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	49
TABLA 9 NIVELES DE LA DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO	50
TABLA 10 NIVELES DE LA DIMENSIÓN EXPECTATIVAS	51
TABLA 11 NIVELES DE LA DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN	52
TABLA 12 INFLUENCIA DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	53
TABLA 13 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	54
TABLA 14 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	55
TABLA 15 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	56
TABLA 15 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	57
TABLA 15 INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	58
FIGURA 1 VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	43
FIGURA 2 DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES	44
FIGURA 3 DIMENSIÓN FIABILIDAD	45
FIGURA 4 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	46
FIGURA 5 DIMENSIÓN SEGURIDAD	47
FIGURA 6 DIMENSIÓN EMPATÍA	48
FIGURA 7 DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	49
FIGURA 8 DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO	50
FIGURA 9 DIMENSIÓN EXPECTATIVAS	51
FIGURA 10 DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN	52

RESUMEN

El propósito de este estudio consistió en establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023. La metodología empleada se enmarca dentro del tipo básica, adoptando un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo integrada por la cantidad de 3803, de los cuales se seleccionó a 349 como muestra. Se procedió a administrar una encuesta que comprendía dos cuestionarios compuestos por 25 preguntas cada uno, con el objetivo de recopilar datos significativos. Uno de los resultados preeminentes consistió en la constatación de que el 67% de clientes sostiene la perspectiva favorable de que la calidad de servicio es eficiente, lo cual se refleja en la capacidad de la entidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera oportuna y efectiva, por otro lado se evidencia que los clientes experimentan un nivel significativo de satisfacción representado por el 65%, ello se manifiesta a través de la valoración positiva de la atención al cliente, la eficiencia en las transacciones, la claridad en la comunicación financiera y la confiabilidad de los servicios bancarios. Otro de los resultados nos lleva a concluir que la calidad de servicio ejerce una influencia en la satisfacción de los clientes, lo cual se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 89.098, con un nivel de significancia de 0,000.

Palabras claves: satisfacción, servicio, calidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, expectativa, rendimiento percibido.

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the influence of service quality on customer satisfaction of the Mibanco de la Pampa Inalámbrica agency, 2023. The methodology used is framed within the basic type, adopting a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 3803, of which 349 were selected as a sample. A survey was administered that included two questionnaires composed of 25 questions each, with the objective of collecting significant data. One of the preeminent results consisted of the verification that 67% of clients hold the favorable perspective that the quality of service is efficient, which is reflected in the entity's ability to satisfy the needs and expectations of its clients in a manner timely and effective, on the other hand it is evident that clients experience a significant level of satisfaction represented by 65%, this is manifested through the positive assessment of customer service, efficiency in transactions, clarity in communication financial situation and the reliability of banking services. Another result leads us to conclude that service quality exerts an influence on customer satisfaction, which has been corroborated by the Pearson Chi-square statistical analysis, the result of which yielded a value of 89.098, with a level of significance of 0.000.

Keywords: satisfaction, service, quality, responsiveness, reliability, expectation, perceived performance.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son elementos esenciales en el contexto de una agencia bancaria, donde la confianza y la eficiencia son fundamentales para el éxito y la reputación de la institución financiera. En un entorno altamente competitivo, las agencias bancarias buscan no solo ofrecer servicios financieros, sino también proporcionar experiencias excepcionales que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

La calidad de servicio en una agencia bancaria abarca una amplia gama de aspectos, desde la accesibilidad y la cortesía del personal hasta la eficiencia en la gestión de transacciones y la seguridad de las operaciones financieras. La disponibilidad de canales de comunicación efectivos, la claridad en la información proporcionada y la capacidad de respuesta a las consultas y preocupaciones de los clientes son elementos cruciales que contribuyen a una experiencia de servicio de calidad.

La satisfacción del cliente, por otro lado, se relaciona directamente con la percepción general del cliente sobre la experiencia con la entidad. Va más allá de la simple ejecución de transacciones; implica la creación de relaciones sólidas basadas en la confianza y la transparencia. Un cliente satisfecho no solo regresa para realizar más transacciones, sino que también es más propenso a recomendar la institución financiera a otros, contribuyendo así a la retención de clientes y al crecimiento del negocio.

En el contexto bancario, donde la seguridad y la confidencialidad son prioritarias, la calidad de servicio se entiende también a través de la protección de la información financiera y la implementación de medidas que salvaguarden los activos de los clientes. La tecnología desempeña un papel crucial en este sentido, facilitando operaciones seguras y eficientes a través de canales digitales, cajeros automáticos y servicios en línea.

En resumen, en una agencia bancaria, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son pilares fundamentales para construir una reputación sólida y fomentar la lealtad del cliente. La atención cuidadosa a los detalles, la capacitación del personal, la innovación tecnológica y un enfoque centrado en las necesidades del cliente son elementos clave para crear experiencias positivas que van más allá de

las transacciones financieras, construyendo relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la excelencia en el servicio.

La presente tesis se estructura en cinco capítulos con el propósito de abordar de manera exhaustiva el tema en cuestión. El Capítulo I se dedica al planteamiento del problema, abarcando aspectos como la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la misma, así como la importancia inherente al estudio, anuncio de las variables, y las hipótesis.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, el cual se sustenta en los antecedentes y la definición de términos fundamentales. De manera adicional, el marco teórico profundiza en las variables de estudio, a través de la revisión exhaustiva de diversas fuentes de información.

El Capítulo III se centra en la metodología, detallando el tipo y diseño, los instrumentos de recolección de datos. Además, aborda aspectos como la población y muestra de estudio y el procesamiento y análisis estadístico de los datos recopilados.

En el Capítulo IV se presentan los resultados obtenidos tanto los descriptivos como la verificación de las hipótesis este análisis permite tanto la validación como el rechazo de la hipótesis general y específicas planteadas en el estudio, acompañados de una discusión exhaustiva.

Finalmente, el Capítulo V se dedica a las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En el ámbito internacional, el mercado ha experimentado cambios, lo que ha dado lugar a la aparición de distintos tipos de clientes. Esto ha llevado a que la importancia de la calidad haya evolucionado en varios sectores, incluido el ámbito bancario. Según Miranda et al. (2017), los productos proporcionados por las entidades financieras carecen de un propósito distinto al de atender las demandas de los clientes, dado que satisfacer esas demandas constituye la meta primordial de toda entidad, independientemente de su área de actividad. En consecuencia, esto se convierte en uno de los logros a perseguir, ya que asegura la supervivencia a largo plazo de la entidad y su dedicación a la calidad.

Del mismo modo, Guerrero et al. (2018) sostienen que el sector financiero está estrechamente vinculado con la calidad del servicio que las organizaciones brindan a sus usuarios, ya que estos desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento efectivo de cualquier institución. Además, el usuario se convierte en el punto de referencia para evaluar la calidad ofrecida por cada institución, como señalan Hanaysha y Hilman (2015). La percepción de los usuarios acerca de la excelencia permite adaptar y crear planes de mejora con el fin de llevar a cabo la visión y misión de la organización. En cualquier empresa u organización, el recurso humano es esencial para su progreso, ya que un rendimiento efectivo, el

conocimiento adecuado y actitudes apropiadas son factores decisivos para alcanzar el éxito de la entidad.

La Norma Técnica N° 002-2021-PCM-SGP en el ámbito nacional, se centra en la administración de servicios y la excelencia que el Sector Público proporciona, reconociendo la responsabilidad del gobierno en implementar un sistema de gestión administrativa que garantice la calidad y la modernización de los servicios ofrecidos a los ciudadanos por el estado peruano. Además, según Moreno (2019), los servicios proporcionados por las entidades bancarias desempeñan un papel fundamental en el progreso de las sociedades modernas.

Por otro lado, el Decreto Supremo N°255-2019-EF, En lo que respecta a la política nacional de inclusión financiera, se considera que la mejora de los servicios bancarios constituye un avance que puede ser implementado de manera integral para satisfacer las necesidades de los habitantes. Esto significa que todos segmentos de la población tengan la posibilidad de entrar y tomar parte en los servicios financieros proporcionados tanto por organizaciones gubernamentales como por empresas privadas. Estos servicios de gestión, como las operaciones bancarias (pagos, extracciones, depósitos y transferencias), se complementan con elementos vinculados a la actitud, como el trato cordial y la garantía de seguridad durante las operaciones, entre otros factores. Al respecto según Guerrero et al. (2018), para que estos dos elementos se integren de manera armoniosa, es fundamental contar con una estructura organizativa adecuada que garantice la gestión adecuada de los equipos, la creación de entornos de oficina agradables y la higiene de las instalaciones bancarias es fundamental para evidenciar la excelencia del servicio que brindan.

Dentro del contexto local, en la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica se ha observado que existen dificultades importantes en la manera en que se presta el servicio a los clientes, y esto se debe a la falta de previa implementación de medidas de control y supervisión en la institución financiera. Además, la organización no realiza auditorías planificadas para

valorar el nivel de cumplimiento de las labores y metas fijadas. De igual forma, carece de herramientas para medir el grado de contento de los usuarios externos. También es importante señalar que no cuenta con personal especializado, lo que dificulta la interpretación de las necesidades de los usuarios. Por otra parte, resulta claro que los productos y servicios financieros proporcionados por la institución no se adecuan a las necesidades reales de la población, dado que las discrepancias son escasas. Además, se subrayan las extensas esperas y la complejidad en los procedimientos para acceder a los distintos servicios que la entidad pone a disposición.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema General.

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?

¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?

¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?

¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?

¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Establecer la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Establecer la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Establecer la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Se puede respaldar al examinar los principales avances en el campo científico en relación a factores clave como la excelencia en el servicio y la felicidad de los clientes, apoyándose en las ideas y definiciones de varios autores. Esto permite acercarse a través de la revisión de la literatura. Además, al obtener resultados novedosos, se pueden comparar con las teorías previamente estudiadas para contribuir a la generación de nuevos conocimientos en este ámbito.

Justificación practica

Se puede justificar esto debido a que resuelve una de las inquietudes más comunes en el ámbito empresarial y de servicios, que es la satisfacción de los usuarios. Esta satisfacción es de gran relevancia ya que impulsa a la empresa hacia el crecimiento y la capacidad de competir, a través de los resultados obtenidos al medir esta variable.

Justificación metodológica

Se argumenta que es fundamental comenzar con un diseño de investigación y enfoque que se ajusten al contexto y al tema de estudio, así como al objetivo perseguido. Esto facilita la organización apropiada de las herramientas y métodos a utilizar, y se convierte en el fundamento para obtener resultados que concuerden con la situación actual. Esto, a su vez, contribuye a respaldar investigaciones futuras relacionadas con la medición de variables y el uso de las herramientas requeridas con el propósito de permitir una mejora en la calidad del servicio.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de servicio	Cornejo (2019) afirma que consiste en una agrupación de características que demuestran la capacidad de abordar las demandas del cliente, ya sean de origen interno o externo, de manera satisfactoria. Esto se logra mediante la identificación, análisis y provisión de soluciones oportunas.	Se evaluará esta variable mediante un cuestionario que consta de 25 preguntas, considerando tres aspectos diferentes.	1. Elementos tangibles	1.1. Conservación de las instalaciones 1.2. Calidad de los equipos	1,5	Ordinal
			2. Fiabilidad	2.1. Interés por el usuario 2.2. Institución colaboradora 2.3. Compromiso del personal	6,10	
			3. Capacidad de respuesta	3.1. Actitud y disposición 3.2. Información sobre actividades 3.3. Rapidez del servicio	11,15	
			4. Seguridad	4.1. Servicio oportuno 4.2. Capacidad técnica 4.3. Proceso adecuado	16,20	
			5. Empatía	5.1. Horarios adecuados 5.2. Interés institucional por el usuario 5.3. Atención empática individualizada	21,25	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Para Mejías et al. (2018) es la actitud positiva que un individuo adopta hacia los servicios ofrecidos por una empresa, debido a que estos satisfacen sus expectativas y proporcionan beneficios para él.	Esta variable se evaluará mediante un cuestionario conformado por 25 preguntas, que abordan tres dimensiones diferentes.	1. Rendimiento percibido	1.1. Resultados del servicio 1.2. Percepciones 1.3. Desempeño	1,9	Ordinal
			2. Expectativas	2.1. Motivación 2.2. Experiencias 2.3. Compromiso	10,17	
			3. Nivel de satisfacción	3.1. Insatisfacción 3.2. Satisfacción 3.3. Complacencia	18,25	

Nota: Elaboración propia

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general:

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.
2. La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.
3. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.
4. La seguridad influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.
5. La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

Tenesaca y Rodríguez (2022) en su artículo tiene por objeto evaluar cómo los usuarios perciben la calidad de servicio y su satisfacción. El estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y explicativo. La población total fue de 13,606 individuos, de los cuales se tomó una muestra de 387 usuarios. Se utilizó la escala Servqual como instrumento de medición. En lo que respecta a los resultados, se concluyó que los usuarios experimentan un grado moderado de satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por las instituciones financieras, y su nivel de contenido se ubica en el 63.82%. Es fundamental resaltar elementos como la contemporaneidad, el atractivo de los dispositivos y la prestación de servicios de alta calidad, así como el interés demostrado por parte de los empleados en realizar los procesos de manera eficiente y rápida, lo que contribuye al buen rendimiento de la entidad. Como conclusión, se establece que entre las variables se halló una relación.

Barreto y Cedeño (2023) con su artículo se propuso evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes. Se empleó una metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se utilizó el modelo SERVICE PERFORMANCE, que consta de 5 dimensiones y 22 preguntas, y se aplicó a 300 clientes tomados como muestra de. Los resultados mostraron que, en lo que respecta a los elementos

concretos, la evaluación varió desde un nivel elevado hasta muy elevado. La confiabilidad obtuvo calificaciones altas y muy altas de manera equitativa, se percibió una capacidad de respuesta alta, la seguridad se calificó en un rango que va desde alto hasta muy alto, y la empatía se consideró alta. Los clientes expresaron un alto grado de satisfacción. En resumen, se puede afirmar que la elevada percepción que los clientes tienen acerca de la calidad del servicio tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción con el servicio que han recibido. Esto se basa en la sensación de confianza que sienten al acudir a las instalaciones, la seguridad que el personal les ofrece al cumplir con el servicio prometido, y la percepción de la excelente calidad tanto del personal como de la infraestructura de la sucursal bancaria.

Toalombo, Cevallos, Rivadeneyra y Aguilar (2021) en su artículo se ha buscado evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El estudio se realizó mediante un método cuantitativo y descriptivo, utilizando técnicas estadísticas como el cálculo del coeficiente de correlación y el análisis de varianza ANOVA de un solo factor. Se realizó un cuestionario utilizando el enfoque SERVQUAL con 385 clientes como participantes. Los resultados revelaron que la dimensión de "tangibilidad" tuvo la calificación de percepción más baja en promedio. El promedio general de las cinco dimensiones analizadas se situó en 4.06, lo que significa que el 81.44% de los clientes considera que el servicio ofrecido es satisfactorio en una escala del 0 al 100, siguiendo la escala de Likert. Se determinó que las discrepancias más evidentes entre lo que el cliente percibe y lo que espera se manifestaron en los aspectos de apariencia, confiabilidad y comprensión, lo que indica la importancia de aplicar tácticas de mejora en estas esferas. El examen de las hipótesis reveló una correlación importante (0.828) entre las variables, con un nivel de importancia de 0.01. No obstante, en el análisis de correlación multivariante, las dimensiones de calidad, como la tangibilidad y la capacidad de respuesta, no exhibieron una relación relevante con la percepción del cliente acerca del servicio.

En el ámbito nacional:

Crispín, Torero y Martel (2020) con su artículo se centró su finalidad se enfocó en analizar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes. El método de investigación adoptado fue de naturaleza cuantitativa y no implicó la realización de experimentos. Se obtuvieron datos mediante la realización de encuestas y se empleó un cuestionario. La población analizada estaba compuesta por 32,000 clientes que recibían atención mensual en promedio, y de entre ellos se seleccionó una muestra de 380 clientes. Se utilizó el programa SPSS (versión 24.0) para llevar a cabo el análisis estadístico de rho Spearman. Se encontró que la satisfacción se ve fuertemente influenciada por la calidad del servicio, revelando una correlación directa considerable ($r_s = 0,785$, Sig. = 0,000) de manera significativa. Como consecuencia del estudio, se logró concluir que la conexión encontrada entre las variables es significativa.

Güere y Yangali (2023) en su artículo buscan evaluar la percepción de cada una de las variables como son calidad de servicio y satisfacción del cliente, con la finalidad de establecer la relación entre ellas. De ahí surge lo crucial que es cuando una entidad financiera u otra empresa proporciona un servicio de calidad con el fin de inmediatamente aumentar la satisfacción del cliente. Tiene un enfoque correlacional descriptivo de corte transversal, no experimental y tipo básico. De igual manera implicó la realización de encuestas a 120 clientes de manera conveniente, mediante cuestionarios que evaluaban la percepción de cada variable. Se ha concluido que entre las variables hay una fuerte y positiva relación (Rho de Spearman de $r=0.738$). En última instancia, con los resultados obtenidos, se indica que la organización posee la habilidad para adoptar decisiones enfocadas en mejorar el servicio que brinda, tomando en cuenta la opinión de los clientes, con el fin de superar las expectativas de estos últimos, esto conduce a un beneficio para la empresa mediante la complacencia de su clientela.

Javier (2023) con su trabajo ha buscado definir cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes. Tuvo un enfoque cuantitativo,

un diseño no experimental, de naturaleza básica, de nivel explicativo. Fueron 7426 clientes que constituyeron la población y entre ellos se eligió una muestra de 365 clientes. Los hallazgos muestran la empresa ofrece instalaciones apropiadas para sus servicios y productos, con un 39.7% de los encuestados que manifestaron su desacuerdo, ya sea parcial o completo. Además, el 40% de los clientes expresaron su discrepancia en cuanto a si esta compañía cumple con sus propuestas y promociones. En lo que respecta a la confianza que los empleados de la empresa generan, el 42.7% manifestó su desacuerdo o desacuerdo total. Asimismo, el 43.3% manifestó discrepancia en cuanto a si los trabajadores solucionaban los inconvenientes de los clientes, mientras que el 41.6% expresó desacuerdo o desacuerdo total en relación a si generaban confianza. En síntesis, Rho de Spearman 0.758 indica una correlación positiva significativa. En consecuencia, se puede decir que a medida que mejora la calidad del servicio, la satisfacción del cliente también aumenta.

En el ámbito local:

Calsina, Cahuana y Duran (2022) en su artículo plantearon como propósito halló la conexión entre la "calidad del servicio" y la "satisfacción de los clientes". Se llevó a cabo a través de un enfoque no experimental de tipo transversal, involucrando a 1784 personas en una correlación que abarcó a comensales de ámbito local, nacional e internacional. Se empleó un proceso de selección de muestras de forma aleatoria y probabilística en dos fases, que incluyó a 316 participantes entrevistados. La etapa inicial se dedicó a analizar las previsiones, mientras que la segunda se concentró en la apreciación. En este caso se ha puesto en práctica la encuesta. Los hallazgos más notables indican una conexión entre la felicidad del cliente y la excelencia en la provisión de servicios, particularmente en lo que concierne a la confiabilidad, prontitud, seguridad, empatía y aspectos físicos. En resumen, se han creado sugerencias con el propósito de que el Restaurante Mojsa pueda reconocer las áreas en las que puede mejorar y lograr la

máxima calidad en la oferta de sus servicios, de manera que puedan cumplir efectivamente con las necesidades de sus clientes.

Montalico (2023) en su tesis buscó identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es de carácter correlacional, descriptivo, enfoque cuantitativo, orientación aplicada, diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo compuesta por 91 clientes de una empresa, seleccionados mediante una fórmula para población finita, y se administraron cuestionarios confiables con 31 preguntas. Los hallazgos mostraron que el 84,6% de las personas encuestadas opinaron que la calidad del servicio era insatisfactoria. Del mismo modo, la satisfacción fue evaluada como deficiente en el 71,4% de las situaciones y como aceptable en el 20,9%. Como conclusión se comprobó mediante el análisis de correlación de Spearman que hay una correlación positiva entre las variables objeto de estudio., aunque con un grado de correlación bajo, ya que el coeficiente de Rho Spearman fue de 0,399.

Pachacama y Pacheco (2021) en su estudio se busca evaluar cómo es que incide la calidad de los servicios en la satisfacción de los usuarios. Fueron 330 personas que se alojaron en este hotel durante el mes de julio de 2019 las que se consideraron en la muestra. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y transversal, porque los datos se recopilaron solo una vez en un momento específico. Para el análisis de datos, se utilizó el software estadístico SPSS, incluyendo el cálculo de la media estadística y la prueba de Rho de Spearman para verificar las hipótesis. Se ha determinado que, en términos generales, los servicios son altamente satisfactorios para la mayoría de los clientes y la correlación es positiva alta entre las variables de 0,856, según Spearman.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Antes de establecer una definición de la calidad del servicio, resulta primordial definir qué significa calidad en sí. De acuerdo con lo expresado por Sánchez (2019), la calidad se refiere al propósito de las acciones llevadas a cabo en una empresa, siendo el cliente quien evalúa el resultado general (p. 51). En un contexto de mercado más competitivo cada vez, y con los consumidores accediendo a mayor información, la calidad se convierte en uno de los fundamentos indispensables para lograr el triunfo de una compañía.

Por otro lado, Arenal (2019) explica que el servicio al cliente:

Implica un conjunto de medidas concertadas que una empresa implementa con el fin de asegurar que el cliente reciba el servicio o producto que requiere en el lugar y momento apropiado, de manera que satisfaga sus necesidades y expectativas. Esto está influenciado por factores como la reputación, imagen de la entidad y el precio. (p. 73)

La calidad del servicio desde el punto de vista de Crispín et. al. (2020), si se comercializa un servicio de alta calidad que es bien recibido en el mercado, se asegura que los clientes queden plenamente satisfechos. Como resultado, continuarán eligiendo la empresa que promociona este servicio y, además, la recomendarán a otras personas, lo que dará lugar a la adquisición de nuevos clientes.

Adicionalmente, en el estudio de Pavón et al. (2018) se señala que involucra reconocer las exigencias venideras de los consumidores basándonos en las cualidades que pueden medirse de dichos requerimientos, permitiendo así la anticipación en el diseño y la prestación de productos y servicios a un costo asequible para los consumidores.

Troncos et al. (2020) también mencionan que esta dimensión se relaciona con la satisfacción de los usuarios y está vinculada a ciertos aspectos físicos, así como a la interacción entre los colaboradores y los clientes. La calidad del servicio ya no es simplemente un adjetivo descriptivo, sino que se convierte en un componente que abarca todas las acciones que lleva a cabo la institución. Por lo tanto, es esencial que todos los miembros estén comprometidos con este principio para lograr una calidad constante en todas las acciones que se lleven a cabo.

Por su parte, Flores et al. (2021) consideran que es un valor añadido en la atención a los clientes, ya que evalúa si el servicio ofrecido es de calidad. Por esta razón, las compañías se dedican a perfeccionar la excelencia de su atención para brindar a los clientes una experiencia agradable y fomentar la fidelización.

De igual manera Cornejo (2019) afirma que consiste en una agrupación de características que demuestran la capacidad de abordar las demandas del cliente, ya sean de origen externo o interno, de manera satisfactoria. Esto se logra mediante la identificación, análisis y provisión de soluciones oportunas.

Esta variable se refiere a los procedimientos que se llevan a cabo en todos los aspectos de una empresa u organización con el fin de alcanzar la excelencia en el servicio que los clientes esperan para cubrir sus necesidades. En este sentido, la calidad del servicio comprende el diseño físico de un producto, lo que impacta en los costos de inversión para las organizaciones y, a su vez, determina el valor y el precio que se ofrece al cliente. Es, en esencia, la interacción y la comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus clientes a lo largo de todas las fases del procedimiento de ofrecimiento de los servicios. El objetivo fundamental de la calidad en el servicio es mejorar las experiencias con el fin de lograr que los clientes sientan satisfacción.

Importancia de la calidad del servicio

La importancia de brindar un excelente servicio al cliente es fundamental para todas las empresas, independientemente de si ofrecen productos o servicios. Es esencial que se destaquen en la atención al cliente, ya que esta es la primera impresión que los clientes tienen de ellas. Esto contribuye a que los clientes desarrollen una afinidad especial por la empresa. Por otro lado, un servicio deficiente puede convertirse en un riesgo significativo, perjudicando considerablemente la reputación de la empresa.

Por su parte, Castillo y Gavidia (2017) dan a conocer que ofrecer un servicio de excelente calidad es esencial, ya que contribuye al crecimiento, la lealtad y retención de los usuarios. En la actualidad, los clientes desempeñan un papel crucial en las organizaciones, por lo que las empresas deben destinar todos sus recursos para mantener servicios de calidad como una estrategia para sobrevivir dentro del mercado.

Elementos de la calidad del servicio

Al respecto Rojas et al. (2020) indican que hoy en día, los consumidores son muy conscientes de sus expectativas con respecto a los servicios y ya no valoran simplemente un servicio superficial. Este es el enfoque actual del programa de atención al cliente. Sin embargo, estas expectativas más altas también están acompañadas de una creciente duda sobre si el cliente es el que realmente obtiene beneficios. Por lo tanto, Las últimas corrientes indican que lo que los consumidores están buscando en este momento es una mayor amplitud en la calidad del servicio proporcionado, más allá de lo que resulta ser solamente superficial. En este contexto, los elementos esenciales son:

- Factores de la responsabilidad social. Ello abarca a diversos actores cuya influencia varía según el entorno en el que operan. Esto implica que lo que define a una empresa como socialmente responsable va más allá de sus principios, moral, ética y su cultura organizativa, incluyendo

también todos los intereses de la institución, incluyendo a la ciudadanía y sus valores respecto con la discriminación.

- Expectativas del cliente. Se puede afirmar que las personas tienden a percibir lo que anticipan según su propia situación o circunstancias, sus experiencias previas o la información preprocesada a la que han estado expuestas. Esto puede interpretarse como esperanzas, perspectivas, entre otros términos. Algunos expertos en marketing de servicios han concluido que los clientes poseen múltiples expectativas respecto al servicio. Estas expectativas se pueden categorizar en dos niveles. El nivel inicial hace alusión al servicio que se desea, el cual consiste en una mezcla de lo que los clientes podrían pensar como un servicio perfecto según sus propias opiniones. El nivel de servicio razonable, que es el segundo, el cual se refiere al grado de servicio que los clientes están dispuestos a tolerar.
- Necesidades del cliente. Estas se presentan cuando el acto de consumir satisface al individuo de manera satisfactoria y lo impulsa lo bastante como para llevar a cabo su satisfacción. Las empresas que logran un mayor éxito son aquellas que pueden proporcionar a sus clientes el servicio que estos desean, además de comprender y satisfacer sus puntos de vista y requerimientos. Estas compañías, ya sea de forma deliberada o sin darse cuenta, ponen en práctica lo que se denomina como Satisfacción Integral del Cliente (SIC), que implica la resolución de los dilemas de los clientes y el cumplimiento de sus requerimientos de atención al cliente. Asimismo, existe una disparidad en la forma en que se percibe esta satisfacción.

Beneficios de la calidad de servicio

Arellano (2017) señala beneficios notables para la empresa al considerarla como un pilar fundamental de su estrategia comercial, lo que posibilita alcanzar lo siguiente:

- Incrementar las ganancias en sus ventas. En una transacción individual, brindar un servicio de alta calidad permite establecer precios más elevados, ya que los clientes asocian lo que pagan con lo que reciben, y la calidad del servicio añade un valor que minimiza los costos. Esto es aún más relevante cuando las diferencias en comparación con la competencia no son significativas. En términos de volumen, un buen servicio fomenta la repetición de compras, lo que, a su vez, resulta en un aumento en los ingresos.
- Fidelidad. Se manifiesta cuando recibe un trato que se ajusta a sus preferencias, lo que, a su vez, posibilita alcanzar una buena reputación de marca y distanciarse de los competidores
- Venta de nuevos productos al mismo cliente. Más allá de que el cliente haya comprado antes, la calidad del servicio construye una sólida base de seguridad y confianza en todo lo que la empresa ofrece. Esta confianza facilita la introducción de nuevos productos, ya que el cliente extiende la satisfacción que experimentó en compras anteriores a todos los productos de la empresa. Esto, a su vez, conduce a un aumento en el volumen de ventas dentro de la misma base de clientes.
- Generación de nuevos clientes. Cuando un cliente queda contento, comparte su "experiencia positiva" con su círculo social, lo que resulta en una promoción de "referencias personales" que genera una creciente demanda de nuevos clientes. Estos nuevos clientes llegan con la seguridad de la recomendación personal, lo que facilita significativamente las ventas y aumenta la cuota de mercado en general.
- Disminución de las quejas y reclamaciones. Aunque sea imposible ofrecer un servicio perfecto, no obstante, si no se trabaja en ello, nunca se podrá lograr un elevado nivel en este aspecto. Una sólida política de calidad en el servicio reduce considerablemente las quejas y reclamaciones, lo que resulta en una reducción de costos y de las estrategias de marketing dirigidas a mitigar la disminución en las ventas y en la percepción institucional y de marca.

- Posicionamiento y valor de marca/empresa. El activo más valioso de una compañía no aparece en sus registros contables, ya que reside en su "base de clientes". Esta base confiere "prestigio" a la empresa, aumentando significativamente su "valor". Esto resulta de la posición que ha logrado en la mente de los consumidores y en el mercado en general. De este modo, las empresas líderes tienen un prestigio y valor de marca/empresa que trascienden su facturación o el valor total de sus activos.
- Ventaja competitiva. Radica en la calidad del servicio, la cual puede ser moldeada por cada empresa según su política. Esta calidad se convierte en un factor de diferenciación significativo en comparación con la competencia, llegando a ser incluso más relevante que los aspectos tecnológicos y operativos.

Dimensiones

- Elementos tangibles

Para Troncos et al. (2020) la tangibilidad de un servicio se manifiesta cuando es posible percibirlo mediante el sentido del tacto o cuando es fácilmente observable a simple vista.

Por otro lado, según Cruz (2021), se trata de algo que no se puede controlar ni gestionar como si fuera un artículo, ya que, a diferencia de un producto, no se puede visualizar, sino que se debe sentir y, en función de eso, expresar una opinión. Por esta razón, para los clientes, la persona que encarna la tangibilidad de la empresa actúa como la prueba más crucial y destacada de la calidad del servicio que se ofrece.

Esta dimensión, en términos generales, hace referencia a todo lo que se puede tocar. A pesar de que en los últimos tiempos las empresas han estado adoptando modelos con una estructura virtual, los elementos físicos siguen desempeñando un papel crucial al atraer a los clientes debido a cómo se ha implementado una tienda u oficina de una organización. Esto incluye la maquinaria, que debe ser moderna para

permitir operaciones eficientes, y también el personal adecuado, que es fundamental para atender a los clientes y satisfacer sus necesidades.

➤ **Fiabilidad**

Troncos et al. (2020) afirma que se trata de un procedimiento mediante el cual la compañía asegura que sus servicios funcionen de manera eficiente y constante, lo cual se define como la dimensión de confiabilidad.

Para Cruz (2021) implica la capacidad de ofrecer con precisión y meticulosidad el servicio prometido, así como la capacidad de proporcionar productos de alta calidad.

Esta dimensión se basa principalmente en las vivencias durante la entrega de un servicio. Si el cliente experimenta que no se cumplen las normas o condiciones previstas, su percepción será negativa respecto a la calidad del servicio. Esto conducirá a que el consumidor considere que la empresa no es confiable. Por otro lado, si el cliente tiene una experiencia positiva, la confiabilidad del servicio aumentará de manera moderada, dependiendo de cómo lo perciba el consumidor.

➤ **Capacidad de respuesta**

Troncos et al. (2020) describen como la habilidad de superar cualquier obstáculo que la empresa pueda encontrar en su relación con el cliente y ofrecer una solución en un plazo específico.

De acuerdo con Cruz (2021) se trata de la habilidad de mantener la felicidad y la satisfacción de un cliente es esencial para que este siga siéndolo en el futuro y no pase a ser un cliente anterior. Esto implica cumplir con los plazos prometidos y estar preparado para resolver todas las inquietudes o preguntas que puedan surgir en relación al servicio o la empresa.

La capacidad física y/o virtual de brindar orientación a los clientes y prevenir la insatisfacción causada por un servicio de baja calidad es

esencial. Además, es importante destacar que esta capacidad está ganando cada vez más importancia, ya que el ahorro de tiempo es un objetivo compartido por todos, permitiéndonos disponer de más tiempo para nuestras actividades prioritarias o aquellas que más disfrutamos.

➤ Seguridad

Troncos et al. (2020) señalan que se genera al observar que el proveedor del servicio cumple con su trabajo de manera profesional y ética, lo que genera confianza.

Según Chino (2019) esta dimensión analiza las perspectivas y opiniones del cliente en relación al grado de conocimiento que poseen los empleados sobre su trabajo, así como su capacidad para generar confianza y credibilidad en los clientes.

La seguridad implica sentir una confianza plena que puede ser transmitida o creada al informar y mostrar a una persona que puede confiar plenamente en el respaldo de la institución. Asimismo, es una necesidad, ya que, al adquirir un producto, es esencial saber que cumple con los beneficios deseados y garantiza su utilidad, lo cual también aplica a los servicios.

➤ Empatía

Troncos et al. (2020) describe como la empresa asumiendo la responsabilidad de percibir y atender completamente las necesidades del cliente de manera afectuosa.

Para Cruz (2021) se refiere a la capacidad de comprender la perspectiva de otra persona y actuar de manera ágil para atender sus necesidades. En cuanto a la seguridad, se entiende como la ausencia de riesgos, peligros o incertidumbres en relación con el servicio a recibir, evitando cualquier posible inconveniente que pueda surgir a partir de dicho servicio.

La empatía, en términos generales, implica comprender a las personas desde su misma perspectiva. En el contexto empresarial, se traduce en la personalización de los servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, lo que resulta en un trato más atento por parte de los empleados. Esto puede fomentar relaciones cercanas entre las personas, y para las empresas, es esencial que los clientes sientan que siempre están disponibles para escucharlos, asesorarlos con amabilidad, de modo que el cliente lo perciba de esta manera.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Según Cruz, Blanco y Monge (2017) implica asegurar que los precios, plazos, calidad y cantidad sean satisfactorios. Las estrategias de la organización se ven influenciadas por las peticiones de los clientes en lo que respecta a sus servicios y productos, con la finalidad de atender las exigencias de los consumidores y conservar su posición competitiva en el mercado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), se refiere a cómo el cliente percibe el servicio o producto. Si el producto no supera las expectativas de los clientes, estos no quedarán satisfechos. En caso de que el producto cumpla con las expectativas de los clientes, este quedará satisfecho. Las expectativas del cliente están vinculadas a sus experiencias de compras anteriores. Esto significa que, si las expectativas del cliente son mínimas, será más sencillo satisfacer las necesidades del comprador. Sin embargo, si las expectativas son muy elevadas, aumenta el riesgo de que nuestros clientes queden insatisfechos.

Según Rejas y Napán (2021), se trata de las emociones que las personas experimentan al interactuar con un servicio o producto ofrecido por una empresa se dividen en dos categorías: aquellas que resultan en satisfacción y las que no. Estas emociones están directamente relacionadas con la excelencia en el servicio brindado por los trabajadores de la compañía en relación a las expectativas y requerimientos del cliente.

Moreno (2019) menciona que se refiere al grado de satisfacción que experimenta después de haber utilizado el producto o servicio. En resumen, la calidad se manifiesta en la conformidad con las expectativas de los clientes y en superar lo que espera del producto o servicio ofrecido para resolver sus necesidades.

Para Mejías et al. (2018) es la actitud positiva que un individuo adopta hacia los servicios ofrecidos por una empresa, debido a que estos satisfacen sus expectativas y proporcionan beneficios para él.

De esta manera esta variable se puede entender como la percepción positiva que los usuarios tienen hacia un producto o servicio en particular. Esta percepción se basa en si sus expectativas son cumplidas y en el valor que ellos perciben en el servicio o producto. Si las expectativas no se cumplen, la satisfacción será baja o negativa.

Importancia

Chino (2019) resalta la importancia actual de generar satisfacción en los clientes, ya que esto se convierte en un indicador que determinará si un cliente específico optará por adquirir nuevamente un producto o utilizar nuevamente un servicio. Además, este enfoque también se erige como un factor crucial para mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo, permitiendo destacarse ante la mirada de los usuarios. Asimismo, contribuye a fortalecer la estabilidad de la organización al reducir las posibilidades de perder consumidores y evitar la adopción de tácticas drásticas para retenerlos.

La satisfacción del cliente se expresa mediante un valor cuantitativo que nos permite comprender cómo los servicios y productos afectan el bienestar emocional de las personas. En otras palabras, cuando las empresas son capaces de sobrepasar las expectativas de un cliente en relación a un producto o servicio, este experimentará satisfacción y alegría con su compra. Por otro lado, si no lo logran, el cliente se sentirá insatisfecho y en ocasiones lamentará su adquisición.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Al respecto Izquierdo (2019), menciona lo siguiente:

- ☒ Las compañías deben centrarse en proporcionar la experiencia más destacada a sus usuarios a través de sus servicios y productos, dado que es necesario contemplar a los clientes como la principal fuente de ganancias de la compañía.
- ☒ Cuando logremos que el cliente esté contento, conseguiremos diversos beneficios como empresa, incluyendo la fidelidad del cliente, la promoción gratuita por parte del cliente y una posición sólida en el mercado.

Indudablemente, alcanzar el contento de los clientes conlleva numerosas ventajas para la empresa. Por lo tanto, es relevante subrayar que conseguir un cliente satisfecho conlleva consecuencias positivas, como el aumento en la frecuencia de sus compras, las recomendaciones en línea o de boca a boca, y la preferencia de los clientes por la empresa en comparación con la competencia.

Principales motivos de insatisfacción

Según Arenal (2019), cuando surgen estos motivos, con frecuencia generan descontento en el cliente, e incluso pueden llevar a considerar la posibilidad de cambiar de vendedor o incluso presentar una queja. En este sentido, es posible resumir estas quejas en las tres más habituales junto con sus posibles soluciones.

- ☒ Expectativas no satisfechas. La insatisfacción puede surgir cuando las expectativas de los clientes no se cumplen. En ocasiones, los consumidores pueden carecer de una comprensión precisa de sus deseos y, aun así, sentirse decepcionados si sus expectativas no se satisfacen por completo. Estos pequeños descontentos pueden ampliarse, lo que a su vez puede llevar a que los clientes opten por cambiar a la competencia o, incluso peor, a que compartan comentarios negativos

sobre su experiencia. La solución consiste en analizar minuciosamente toda la experiencia, desde el principio hasta el final, con la finalidad de identificar y poner en práctica las medidas correctivas concernientes según cada caso.

- ☒ Incorrecta descripción del producto. Una descripción inexacta del producto conlleva a que los consumidores se sientan defraudados al adquirir un artículo que no posee las características anunciadas y no coincide con la etiqueta o promoción. Por lo tanto, es de suma importancia que tanto los empleados como el equipo de marketing estén completamente familiarizados con las especificaciones del producto y que incluyan estas características en la información proporcionada en los medios digitales.
- ☒ Producto defectuoso. Un producto con fallas puede causar molestia al cliente, ya que debe invertir su tiempo en gestionar la sustitución o el reembolso. Además, el cliente podría optar por no volver a adquirir el producto. Para encontrar la mejor solución, sería recomendable realizar una encuesta de satisfacción que permita evaluar la proporción de productos defectuosos y los que cumplen con los estándares de calidad.

En resumen, podemos afirmar que estos factores que causan insatisfacción en los clientes podrían resultar en una significativa pérdida de clientela y una notable disminución en las ventas. Es importante señalar que todos estos motivos de insatisfacción comparten un denominador común: provienen del rendimiento de la empresa y la forma en que los clientes perciben el servicio proporcionado. Por lo tanto, es esencial tomar medidas adecuadas para mejorar en todos los aspectos relacionados con el servicio al cliente, el producto y la publicidad, con el objetivo de crear una experiencia memorable para los consumidores y superar sus expectativas.

Dimensiones

☒ Rendimiento percibido

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el rendimiento o desempeño percibido se refiere a las cualidades de un producto o servicio que los consumidores consideran esenciales y que utilizan como referencia para establecer sus propias expectativas y evaluar lo que reciben.

Para Izquierdo (2019) se trata del valor que el cliente asigna a la empresa en función de su experiencia al adquirir un producto o servicio.

En resumen, se trata de los resultados relacionados con la entrega de valor que el cliente percibe al adquirir un servicio o producto, teniendo en cuenta factores como la perspectiva del cliente en lugar de la de la organización, los logros que el cliente obtiene con el servicio o producto, sus percepciones personales y la influencia de las opiniones de otros clientes.

☒ Expectativas

De acuerdo con Izquierdo (2019), se refiere a aquello que los clientes aguardan obtener al adquirir un producto o servicio. Estas anticipaciones se generan a partir de las promesas que las compañías hacen en relación al valor de un producto, así como las opiniones de personas cercanas, como amigos o familiares. Es crucial destacar que la satisfacción del cliente no necesariamente implica una deficiencia en la calidad de los productos o servicios; en muchas ocasiones, esto refleja un incremento en las anticipaciones que los clientes han generado.

En resumen, los deseos que el cliente busca alcanzar se originan debido a diversas circunstancias, las afirmaciones que la compañía realiza sobre las ventajas de su servicio o producto, las vivencias pasadas en compras anteriores, las valoraciones de amigos, familiares y medios de comunicación, junto con las propuestas de otras empresas

en competencia, son todos factores a considerar. En el momento de establecer las expectativas, la organización debe reflexionar cuidadosamente.

☒ Nivel de satisfacción

En relación a este tema, según Izquierdo (2019), lo que importa es el grado de conformidad que el cliente percibe. Estos grados se clasifican en: insatisfacción, satisfacción y complacencia. El objetivo de las empresas es alcanzar la complacencia del cliente, ya que un cliente complacido permanece leal de manera incondicional.

Según esta dimensión; puede ser establecido el grado de fidelización respecto a una organización o marca; aquel que no está contento buscará otra empresa o marca de inmediato; el cliente satisfecho permanecerá leal hasta que encuentre una oferta mejor; mientras que el cliente complacido mantendrá su lealtad a la empresa o marca debido a una conexión emocional que supera su preferencia racional.

2.3. Marco conceptual

Necesidad: La carencia de elementos esenciales para la supervivencia que genera impulsos para buscar soluciones que alivien o eliminen dichas carencias, como la necesidad de comer, beber o respirar.

Expectativas: Son resultados que el cliente espera tener a la hora de interactuar con la persona que le atiende y le brinde la información detallada del producto o servicio, son como emociones que se le debe inyectar o transmitir al cliente en todo momento e incluso después de realizar su pedido.

Percepción: Se refiere al primer conocimiento que se tiene de algo a través de las impresiones transmitidas por los sentidos, es la primera impresión que se forma acerca de un servicio o producto.

Calidad: Implica cumplir de manera sistemática con los criterios necesarios para atender las demandas y deseos de los usuarios. También engloba todas las características y rasgos de un servicio o producto, así como su capacidad para satisfacer necesidades tanto explícitas como implícitas.

Servicio del cliente: Son las herramientas ofrecidas a los clientes durante el proceso de adquirir el servicio o producto que está buscando. Estas estrategias y herramientas buscan proporcionar una experiencia única al cliente durante su interacción y después de haber adquirido el servicio o producto.

Calidad de servicio: Se refiere a cómo el cliente valora los diferentes niveles de prestación del servicio, ya sea si satisface sus necesidades o incluso si supera sus expectativas.

Seguridad: La confianza total que un usuario tiene en la prestación de un servicio debido a la percepción de un compromiso sólido por parte de la empresa en brindar tranquilidad a sus usuarios.

Fiabilidad: La sinceridad en cumplir con lo ofrecido al cliente después, durante y antes, durante de la adquisición del producto o servicio, lo que permite al cliente sentirse seguro y recomendar el servicio a otras personas.

Elementos tangibles: Se refiere a todos los bienes palpables y visibles que una empresa posee con el fin de satisfacer las percepciones de los clientes.

Valor percibido: Propiedades, cualidades o características de un servicio o producto que es apreciado por el consumidor y que generan el deseo de adquirirlo.

Satisfacción: La sensación de bienestar o contento que se experimenta cuando se ha satisfecho una necesidad.

Cliente: Individuo que solicita la asistencia de alguien más y está dispuesta a desembolsar dinero por lo que requiere o anhela, beneficiándose de lo que una empresa ofrece.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

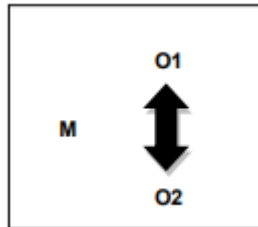
La investigación en cuestión se clasifica como investigación básica, ya que se fundamenta en el análisis teórico con el objetivo de ampliar el entendimiento de las variables estudiadas. Ñaupas et al. (2018) la describen como aquella que precede a las investigaciones aplicadas y tiene como propósito emplear el conocimiento científico para enriquecer el acervo de conocimientos. Este tipo de investigación se apoya en la teoría y se mantiene en ese ámbito.

Corresponde al nivel correlacional, ya que busca cuantificar la influencia de la V1 en la V2. Según Ñaupas et al. (2018), este enfoque se emplea cuando se desea determinar el nivel de correlación o conexión entre una variable (X) y otra variable (Z) que no están vinculadas de manera dependiente entre sí.

3.2. Diseño de investigación

Es no experimental, y de corte transversal, ya que se observan y analizan las variables tal como se presentan en la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, sin realizar cambios o modificaciones. De igual manera, este análisis se realizó en el año 2023 específicamente. Al respecto menciona Ñaupas et al. (2018), el investigador no ejerce control sobre las variables y

se apoya en la observación o interpretación para obtener alguna conclusión. Asimismo, es transversal debido a que examinan datos relacionados con variables que se han recopilado de un subgrupo o muestra de la población en un período de tiempo específico.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Calidad del servicio

↕: Influencia

O2: variable: Satisfacción de los clientes

3.3. Población y muestra

Población

Está conformada por 3803 clientes en uso de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica. Según lo mencionado por Rivero (2018) se refiere a un conjunto de individuos, elementos u objetos que comparten similitud en y se pretende examinar o investigar un aspecto específico de ellos.

Muestra

Para que el tamaño de muestra sea determinado, se requirió utilizar una fórmula estadística con el fin de estimar la cantidad adecuada. Según lo señalado por Baena (2017) representa un subconjunto obtenido de una población, esta es empleada para analizar su conducta, detallar sus atributos y obtener cierta conclusión de alcance general.

En seguida se evidencia la manera en que se ilustra el proceso para calcular la muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3803}{0.05^2(3803 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 349$$

Así que, en este caso, el grupo está compuesto por 349 clientes activos de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se optó por la encuesta. Según lo señalado por García (2018), la encuesta se considera una metodología que facilita la obtención de información a través de un grupo de interrogantes, acerca de un tema o un objeto de estudio específico, con el objetivo de adquirir un entendimiento detallado al respecto.

Instrumento

De acuerdo con Arias (2020), se señala que el cuestionario es una herramienta creada con el propósito de recopilar datos y se emplea en investigaciones científicas, permitiendo al investigador recopilar y conservar la información del estudio.

Se van a emplear dos cuestionarios, cada uno compuesto por 25 preguntas que corresponden a las diferentes variables. Se utilizará una escala tipo Likert que va de (1) nunca a (5) siempre.

Se ha considerado tres juicios de expertos para la validez de los instrumentos, quienes analizaron las afirmaciones presentes en los cuestionarios desarrollados.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos, se aplicará el método estadístico inferencial. Se ha definido la población que será objeto de estudio, empleando criterios de selección. Posteriormente, se recopilieron los datos mediante un cuestionario y se introdujeron en el programa IBM SPSS versión 25. Luego, se derivaron nuestras propias conclusiones a partir de la encuesta que se obtuvo una vez que se aplicaron los instrumentos de procesamiento, el cual se utilizó para realizar los cálculos pertinentes y presentar la correspondiente explicación que se integró en la investigación actual. El procedimiento empleado para procesar los datos fue el método estadístico descriptivo, el cual ayudará a establecer, determinar y explicar los datos obtenidos a partir de una muestra, con el fin de lograr la aclaración necesaria basada en las variables, describiéndolas en términos de sus dimensiones y midiendo su impacto a través de indicadores. De esta manera, se busca poner a prueba las hipótesis a través de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable

Tabla 2

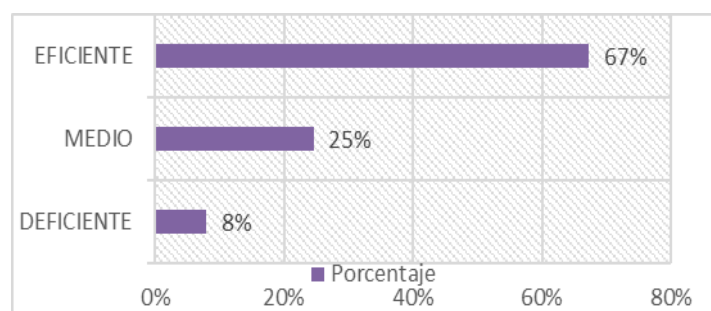
Niveles de la variable Calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	28	8%
MEDIO	86	25%
EFICIENTE	235	67%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los clientes

Figura 1

Variable Calidad de servicio



Nota: Niveles que logró la variable Calidad de servicio

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 67% sostiene la perspectiva favorable de que la calidad de servicio es eficiente, por otro lado, un 25% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 8% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existe una calidad de servicio eficiente,

lo cual se refleja en la capacidad de la institución para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera oportuna y efectiva. Esto implica una atención rápida y precisa a las transacciones financieras, así como una comunicación clara y accesible.

Tabla 3

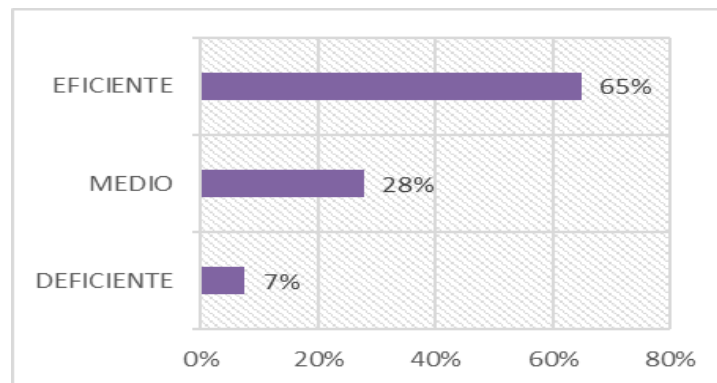
Niveles de la dimensión Elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	26	7%
MEDIO	97	28%
EFICIENTE	226	65%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los clientes

Figura 2

Dimensión Elementos tangibles



Nota: Niveles que logró la dimensión Elementos tangibles

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 65% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión elementos tangibles es eficiente, por otro lado, un 28% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 7% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existen elementos tangibles eficientes. se basa en la observación de aspectos concretos y medibles que contribuyen a la eficacia de la institución financiera. Esto podría referirse a la infraestructura física, tecnológica y operativa del banco, así como a la calidad y eficiencia de sus servicios.

Tabla 4

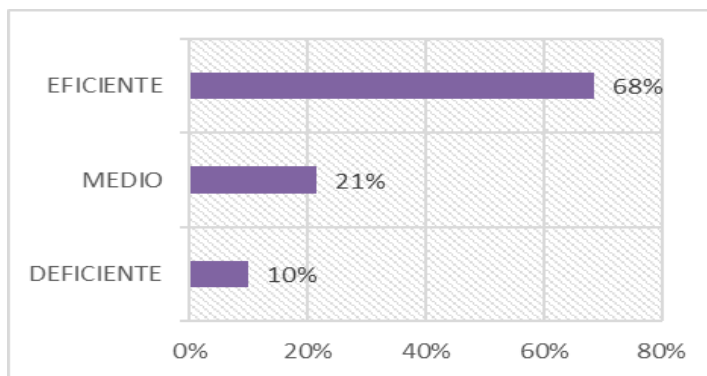
Niveles de la dimensión Fiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	35	10%
MEDIO	75	21%
EFICIENTE	239	68%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los clientes

Figura 3

Dimensión Fiabilidad



Nota: Niveles que logró la dimensión Fiabilidad

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 68% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión fiabilidad es eficiente, por otro lado, un 21% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 10% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existe una fiabilidad eficiente. e interpreta cuando la institución financiera demuestra consistentemente la capacidad de gestionar y salvaguardar los activos de sus clientes de manera efectiva. Esto implica un sólido sistema de seguridad, prácticas transparentes, cumplimiento normativo y una gestión de riesgos eficiente.

Tabla 5

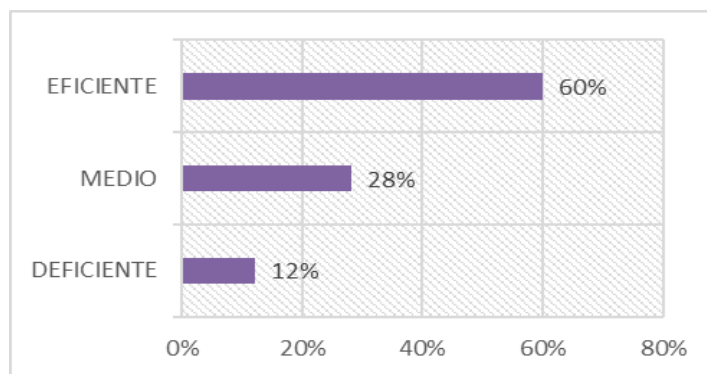
Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	42	12%
MEDIO	98	28%
EFICIENTE	209	60%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los clientes

Figura 4

Dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Niveles que logró la dimensión Capacidad de respuesta

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 60% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión capacidad de respuesta es eficiente, por otro lado, un 28% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 12% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existe una capacidad de respuesta eficiente, lo cual se refleja en la rapidez y eficacia con la que la institución atiende las necesidades y consultas de sus clientes. Esto implica tiempos de espera mínimos, respuestas precisas y soluciones efectivas a los problemas planteados. Una entidad financiera con una capacidad de respuesta eficiente demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente al proporcionar un servicio ágil y orientado a resolver las inquietudes de manera efectiva.

Tabla 6

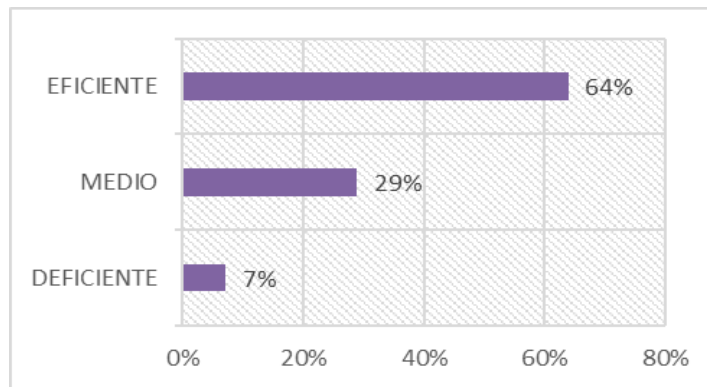
Niveles de la dimensión Seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	25	7%
MEDIO	101	29%
EFICIENTE	223	64%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los clientes

Figura 5

Dimensión Seguridad



Nota: Niveles que logró la dimensión seguridad

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 64% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión seguridad es eficiente, por otro lado, un 29% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 7% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existe una seguridad eficiente, se interpreta que la entidad ha implementado medidas robustas y efectivas para proteger los activos financieros y la información confidencial de sus clientes. Esto puede incluir sistemas avanzados de cifrado, controles de acceso estrictos, monitoreo continuo de actividades sospechosas, y procedimientos de respuesta a incidentes bien definidos.

Tabla 7

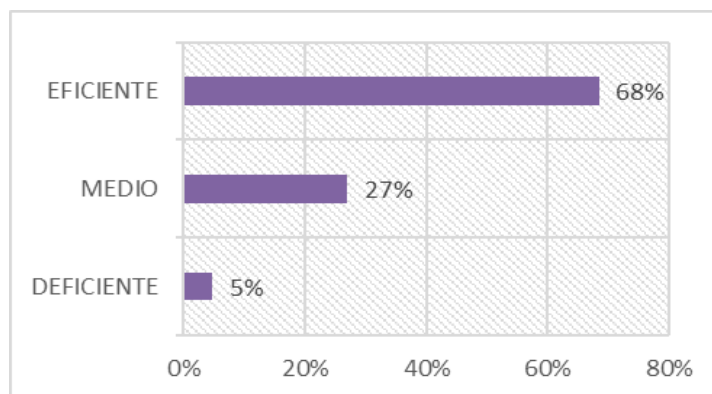
Niveles de la dimensión Empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	16	5%
MEDIO	94	27%
EFICIENTE	239	68%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los clientes

Figura 6

Dimensión Empatía



Nota: Niveles que logró la dimensión Empatía

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 68% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión empatía es eficiente, por otro lado, un 27% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 5% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existe una capacidad de respuesta eficiente, es decir los empleados demuestran una comprensión profunda de las necesidades y preocupaciones de los clientes, actuando de manera proactiva para satisfacer esas necesidades. Este enfoque empático se refleja en la capacidad del banco para ofrecer soluciones personalizadas, brindar un servicio al cliente excepcional y responder de manera efectiva a las situaciones difíciles.

Tabla 8

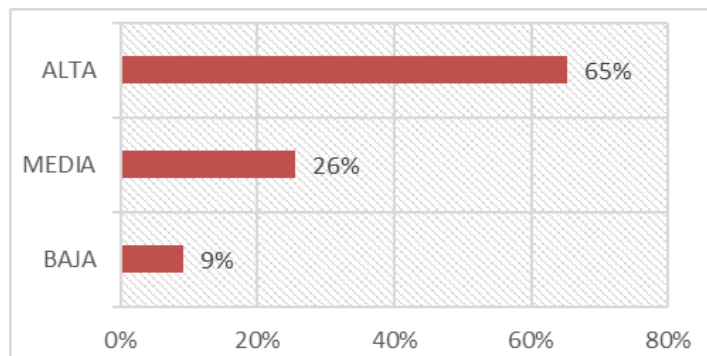
Niveles de la variable Satisfacción de los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	32	9%
MEDIA	89	26%
ALTA	228	65%
Total	349	100%

Nota: Información recogida según la opinión de los asociados.

Figura 7

Dimensión Satisfacción de los clientes



Nota: Niveles que logró la variable Satisfacción de los clientes

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 65% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión seguridad es eficiente, por otro lado, un 29% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 7% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como deficiente. En este sentido, se evidencia que los clientes de la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica experimentan un nivel significativo de satisfacción, lo cual se refleja en la percepción positiva de los clientes respecto a los servicios ofrecidos. Además, ello se manifiesta a través de la valoración positiva de la atención al cliente, la eficiencia en las transacciones, la claridad en la comunicación financiera y la confiabilidad de los servicios bancarios.

Tabla 9

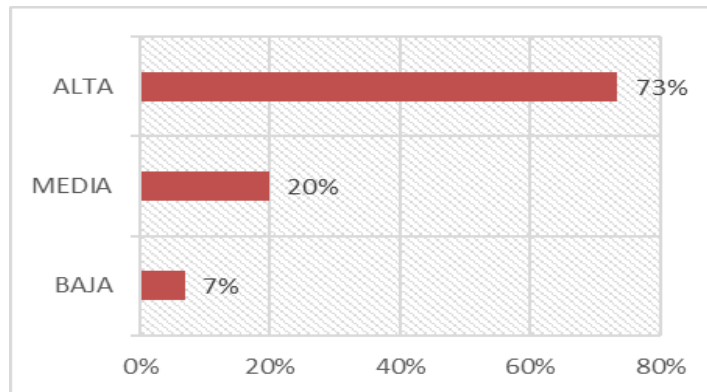
Niveles de la dimensión Rendimiento percibido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	24	7%
MEDIA	69	20%
ALTA	256	73%
Total	349	100%

Nota: Información que la muestra proporcionó según su percepción.

Figura 8

Dimensión Rendimiento percibido



Nota: Niveles que logró la dimensión Rendimiento percibido

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 73% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión rendimiento percibido es alta, por otro lado, un 20% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 7% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como baja. En este sentido, se evidencia que los clientes de la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica perciben un rendimiento alto, lo cual se interpreta que los clientes experimentan una satisfacción notable con los servicios y productos ofrecidos por la entidad financiera. Esto podría deberse a la eficiencia en las transacciones, la calidad de atención al cliente, la facilidad de uso de los servicios en línea, tasas competitivas, entre otros factores.

Tabla 10

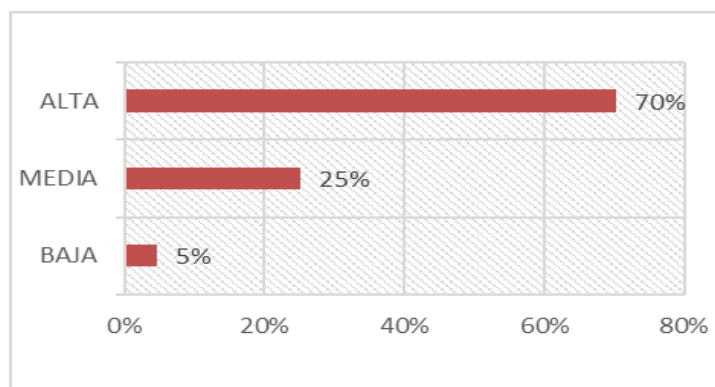
Niveles de la dimensión Expectativas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	16	5%
MEDIA	88	25%
ALTA	245	70%
Total	349	100%

Nota: Información que la muestra proporcionó según su percepción.

Figura 9

Dimensión Expectativas



Nota: Niveles que logró la dimensión Expectativas

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 70% sostiene la perspectiva favorable de que la dimensión expectativa es alta, por otro lado, un 25% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 5% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como baja. En este sentido, se evidencia que los clientes de la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica presentan una expectativa alta, lo cual significa que la entidad ha cultivado una sólida reputación entre sus clientes, quienes mantienen expectativas elevadas en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos. La institución se ha destacado por su compromiso con la excelencia en atención al cliente, innovación tecnológica y transparencia financiera, etc.

Tabla 11

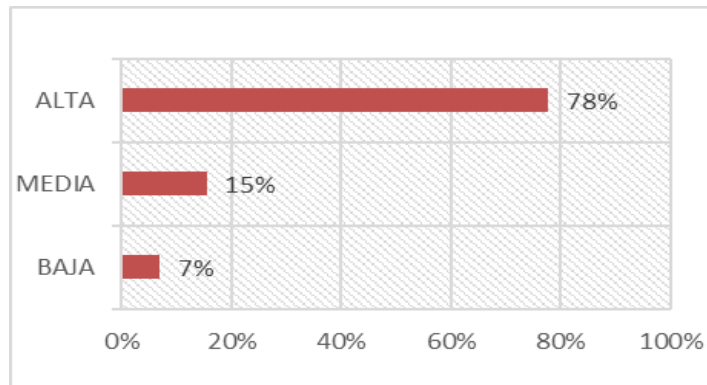
Niveles de la dimensión Nivel de satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	24	7%
MEDIA	54	15%
ALTA	271	78%
Total	349	100%

Nota: Información que la muestra proporcionó según su percepción.

Figura 10

Dimensión Nivel de satisfacción



Nota: Niveles que logró la dimensión Nivel de satisfacción

Dentro del conjunto de participantes en la encuesta realizada, el 78% sostiene la perspectiva favorable de que el nivel de satisfacción es alto, por otro lado, un 15% opina que se sitúa en una posición media, en contraste, el 7% restante expresa una evaluación desfavorable, considerando que se percibe como bajo. En este sentido, se evidencia que en la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica existe un nivel de satisfacción eficiente, respecto a ello un indicador clave es la repetición de clientes y las recomendaciones positivas, lo que sugiere que los usuarios están contentos con la calidad del servicio y confían en la entidad bancaria. En resumen, un nivel alto de satisfacción en un banco implica la satisfacción general de los clientes con diversos aspectos de su experiencia bancaria.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_i: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023

H_o: La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023

Tabla 12

Influencia de la variable calidad de servicio sobre la variable satisfacción de los clientes

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1046,113a	189	0.000
Razón de verosimilitud	554.268	189	0.000
Asociación lineal por lineal	89.098	1	0.000
N de casos válidos	349		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación

Después de obtener un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral convencional de 0.05, se concluye que la hipótesis alternativa (H_i) puede ser aceptada, mientras que la hipótesis nula (H_o) es rechazada. Este hallazgo corrobora de manera inequívoca que la calidad de servicio ejerce una influencia en la satisfacción de los clientes. Esta afirmación se sustenta además en el valor del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, el cual asciende a 89.098.

Hipótesis específica 01:

H_i: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

H_o: Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Tabla 13

Influencia de la dimensión elementos tangibles sobre la variable satisfacción de los clientes

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1846,503a	98	0.000
Razón de verosimilitud	705.754	98	0.000
Asociación lineal por lineal	91.084	1	0.000
N de casos válidos	349		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación

Después de obtener un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral convencional de 0.05, se concluye que la hipótesis alternativa (H_i) puede ser aceptada, mientras que la hipótesis nula (H_o) es rechazada. Este hallazgo corrobora de manera inequívoca que los elementos tangibles ejercen una influencia en la satisfacción de los clientes. Esta afirmación se sustenta además en el valor del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, el cual asciende a 91.084.

Hipótesis específica 02:

H_i: La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

H_o: La fiabilidad no influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Tabla 14

Influencia de la dimensión fiabilidad sobre la variable satisfacción de los clientes

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1641,813a	102	0.000
Razón de verosimilitud	704.635	102	0.000
Asociación lineal por lineal	86.436	1	0.000
N de casos válidos	349		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación

Después de obtener un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral convencional de 0.05, se concluye que la hipótesis alternativa (H_i) puede ser aceptada, mientras que la hipótesis nula (H_o) es rechazada. Este hallazgo corrobora de manera inequívoca que la fiabilidad ejerce una influencia en la satisfacción de los clientes. Esta afirmación se sustenta además en el valor del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, el cual asciende a 86.436.

Hipótesis específica 03:

H_i: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

H₀: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Tabla 15

Influencia de la dimensión capacidad de respuesta sobre la variable satisfacción de los clientes

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1066,813a	121	0.000
Razón de verosimilitud	524.268	121	0.000
Asociación lineal por lineal	89.098	1	0.000
N de casos válidos	349		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación

Después de obtener un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral convencional de 0.05, se concluye que la hipótesis alternativa (H_i) puede ser aceptada, mientras que la hipótesis nula (H₀) es rechazada. Este hallazgo corrobora de manera inequívoca que la capacidad de respuesta ejerce una influencia en la satisfacción de los clientes. Esta afirmación se sustenta además en el valor del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, el cual asciende a 89.098.

Hipótesis específica 04:

H_i: La seguridad influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

H₀: La seguridad no influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Tabla 16

Influencia de la dimensión seguridad sobre la variable satisfacción de los clientes

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1648,813a	106	0.000
Razón de verosimilitud	624.536	106	0.000
Asociación lineal por lineal	91.436	1	0.000
N de casos válidos	349		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación

Después de obtener un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral convencional de 0.05, se concluye que la hipótesis alternativa (H_i) puede ser aceptada, mientras que la hipótesis nula (H₀) es rechazada. Este hallazgo corrobora de manera inequívoca que la seguridad ejerce una influencia en la satisfacción de los clientes. Esta afirmación se sustenta además en el valor del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, el cual asciende a 91.436.

Hipótesis específica 05:

H_i: La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

H_o: La empatía no influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.

Tabla 17

Influencia de la dimensión empatía sobre la variable satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1446,813a	96	0.000
Razón de verosimilitud	711.345	96	0.000
Asociación lineal por lineal	93.740	1	0.000
N de casos válidos	349		

a. 204 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación

Después de obtener un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral convencional de 0.05, se concluye que la hipótesis alternativa (H_i) puede ser aceptada, mientras que la hipótesis nula (H_o) es rechazada. Este hallazgo corrobora de manera inequívoca que la empatía ejerce una influencia en la satisfacción de los clientes. Esta afirmación se sustenta además en el valor del estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, el cual asciende a 93.740.

4.3. Discusión de resultados

En relación con los resultados derivados de la contrastación de la hipótesis general mediante el empleo de la prueba Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 89.098, es así que se evidenció que la calidad de servicio ejerce una influencia sustancial en la satisfacción de los clientes. Este hallazgo se respalda al alcanzar un nivel de significancia de 0.000, que se sitúa por debajo de 0.05. Esta información obtenida contrasta con Crispín, Torero y Martel (2020) con su artículo que se centró su finalidad se enfocó en analizar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes. Se encontró que la satisfacción se ve fuertemente influenciada por la calidad del servicio, revelando una correlación directa considerable ($r_s = 0,785$, Sig. = 0,000) de manera significativa. Como consecuencia del estudio, se logró concluir que la conexión encontrada entre las variables es significativa.

Otro de los antecedentes que coincide es Güere y Yangali (2023) en su artículo buscan evaluar la percepción de cada una de las variables como son calidad de servicio y satisfacción del cliente, lograron concluir que entre las variables hay una fuerte y positiva relación (Rho de Spearman de $r=0.738$). En última instancia, con los resultados obtenidos, se indica que la organización posee la habilidad para adoptar decisiones enfocadas en mejorar el servicio que brinda, tomando en cuenta la opinión de los clientes, con el fin de superar las expectativas de estos últimos, esto conduce a un beneficio para la empresa mediante la complacencia de su clientela.

De igual manera Javier (2023) con su trabajo ha buscado definir cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes. Los hallazgos muestran la empresa ofrece instalaciones apropiadas para sus servicios y productos, con un 39.7% de los encuestados que manifestaron su desacuerdo, ya sea parcial o completo. Además, el 40% de los clientes expresaron su discrepancia en cuanto a si esta compañía cumple con sus propuestas y promociones. En lo que respecta a la confianza que los empleados de la empresa generan, el 42.7% manifestó su desacuerdo o

desacuerdo total. Asimismo, el 43.3% manifestó discrepancia en cuanto a si los trabajadores solucionaban los inconvenientes de los clientes, mientras que el 41.6% expresó desacuerdo o desacuerdo total en relación a si generaban confianza. En síntesis, Rho de Spearman 0.758 indica una correlación positiva significativa. En consecuencia, se puede decir que a medida que mejora la calidad del servicio, la satisfacción del cliente también aumenta.

También se encuentra Pachacama y Pacheco (2021) en su estudio se busca evaluar cómo es que incide la calidad de los servicios en la satisfacción de los usuarios. Donde se ha determinado que, en términos generales, los servicios son altamente satisfactorios para la mayoría de los clientes y la correlación es positiva alta entre las variables de 0,856, según Spearman.

Respecto a la verificación de las hipótesis específicas llevado a cabo mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, se encuentra determinado que los elementos tangibles ejercen influencia en la satisfacción de los clientes, cuyo resultado arrojó un valor de 91.084, por otro lado, la fiabilidad ejerce influencia en la satisfacción de los clientes, con 86.436, asimismo la capacidad de respuesta ejerce influencia en la satisfacción de los clientes respaldado por un valor de 89.098, de igual manera la seguridad ejerce influencia en la satisfacción de los clientes, con un resultado de 91.436, se halló también que la empatía ejerce influencia en la satisfacción de los clientes con un valor de 93.740, tales hallazgos se sustentan con un nivel de significancia de 0.000. En parte se coincide con Barreto y Cedeño (2023) con su artículo se propuso evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes. Los resultados mostraron que, en lo que respecta a los elementos concretos, la evaluación varió desde un nivel elevado hasta muy elevado. La confiabilidad obtuvo calificaciones altas y muy altas de manera equitativa, se percibió una capacidad de respuesta alta, la seguridad se calificó en un rango que va desde alto hasta muy alto, y la empatía se consideró alta. Los clientes

expresaron un alto grado de satisfacción. En resumen, se puede afirmar que la elevada percepción que los clientes tienen acerca de la calidad del servicio tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción con el servicio que han recibido. Esto se basa en la sensación de confianza que sienten al acudir a las instalaciones, la seguridad que el personal les ofrece al cumplir con el servicio prometido, y la percepción de la excelente calidad tanto del personal como de la infraestructura de la sucursal bancaria.

Asimismo, Calsina, Cahuana y Duran (2022) en su artículo plantearon como propósito halló la conexión entre la "calidad del servicio" y la "satisfacción de los clientes, los hallazgos más notables indican una conexión entre ambos aspectos, particularmente en lo que concierne a la confiabilidad, prontitud, seguridad, empatía y aspectos físicos. En resumen, se han creado sugerencias con el propósito de que el Restaurante Mojsa pueda reconocer las áreas en las que puede mejorar y lograr la máxima calidad en la oferta de sus servicios, de manera que puedan cumplir efectivamente con las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

PRIMERO: En relación con los resultados derivados de la verificación de la hipótesis general, se evidencia que la calidad del servicio ejerce influencia en la satisfacción de los clientes. Este impacto se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 89.098, con un nivel de significancia de 0,000.

SEGUNDO: En relación con los resultados derivados de la verificación de la hipótesis específica 1, se evidencia que los elementos tangibles ejercen influencia en la satisfacción de los clientes. Este impacto se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 91.084, con un nivel de significancia de 0,000.

TERCERO: En relación con los resultados derivados de la verificación de la hipótesis específica 2, se evidencia que la fiabilidad ejerce influencia en la satisfacción de los clientes. Este impacto se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 86.436, con un nivel de significancia de 0,000.

CUARTO: En relación con los resultados derivados de la verificación de la hipótesis específica 2, se evidencia que la capacidad de

respuesta ejerce influencia en la satisfacción de los clientes. Este impacto se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 89.098, con un nivel de significancia de 0,000.

QUINTO: En relación con los resultados derivados de la verificación de la hipótesis específica 4, se evidencia que la seguridad ejerce influencia en la satisfacción de los clientes. Este impacto se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson cuyo resultado arrojó un valor de 91.436, con un nivel de significancia de 0,000.

SEXTO: En relación con los resultados derivados de la verificación de la hipótesis específica 5, se evidencia que la capacidad de empatía ejerce influencia en la satisfacción de los clientes. Este impacto se ha corroborado mediante el análisis estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, cuyo resultado arrojó un valor de 93.740, con un nivel de significancia de 0,000.

5.2. Recomendaciones

Para fortalecer la calidad de servicio y mejorar la satisfacción del cliente, es fundamental enfocarse en la personalización y accesibilidad. Implementar un servicio al cliente proactivo y personalizado, donde los empleados estén capacitados para comprender las necesidades individuales de cada cliente, podría marcar la diferencia. La transparencia en las transacciones y la simplificación de procesos también contribuirán a una experiencia bancaria más fluida y satisfactoria.

La agencia bancaria debería centrarse en mejorar la apariencia y comodidades físicas de sus instalaciones. Esto incluye la modernización de la infraestructura, la implementación de tecnología avanzada para agilizar los procesos, y la creación de espacios cómodos y acogedores para los clientes.

Se sugiere enfocarse en la transparencia y la comunicación efectiva. Implementar políticas claras y procesos fácilmente comprensibles proporcionará a los clientes una mayor confianza en sus transacciones financieras. Además, invertir en tecnologías avanzadas de seguridad cibernética y en la formación continua del personal para abordar posibles preocupaciones de los clientes sobre la privacidad y seguridad de sus datos.

Se recomienda implementar procesos ágiles y eficientes donde se incluya la optimización de los tiempos de espera y la agilización de los procedimientos en línea. Además, es crucial invertir en tecnologías innovadoras, como chatbots y asistentes virtuales, para brindar respuestas rápidas a consultas frecuentes.

Se sugiere llevar a cabo una actualización regular de sistemas de seguridad y la educación continua a los clientes sobre buenas prácticas en línea ya con ello se contribuirá a construir una relación de confianza. La transparencia en las políticas de seguridad y una comunicación proactiva ante posibles amenazas también son clave para demostrar el compromiso de la entidad con la protección de los activos financieros de sus clientes.

Se recomienda fomentar un ambiente donde los empleados comprendan las necesidades y preocupaciones de los clientes contribuirá significativamente a construir relaciones más sólidas. Además, promover una comunicación clara y transparente, así como la disposición a escuchar activamente a los clientes, generará un sentido de confianza y conexión.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio De Las Ciencias*, 3(3 mon), 72–83.
<https://doi.org/10.23857/dc.v3i3 mon.627>
- Arenal Laza, C. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Logroño: Tutor formación.
- Arenal, C. (2019). Atención básica al cliente. Tutor Formación.
- Arias, J. (2020). Técnicas de instrumento de investigación científica. Enfoques consulting EIRL.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Barreto Vera, C., & Cedeño Zambrano, R., (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490-506
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1704>
- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E. C., & Duran Ponce, G. S. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa Restaurant de la ciudad de Puno 2019. *Waynarroque-Revista de ciencias sociales aplicadas*, 2(4), 95-102.
<https://doi.org/10.47190/rcsaw.v2i4.45>
- Castillo Guerrero, L. D. M., & Gavidia Arana, O. J. (2017). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino Semper SAC Lambayeque-2016. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4218>
- Chino Blanco, M. E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2754>
- Cornejo Arancibia, L. A. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de Clientes del Restaurante Turístico la Tullpa. Tesis de pregrado,

- Universidad Continental. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/5371>
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz Álvarez J.G., Blanco Jimenez M., Monge Perry C. (2017). Aproximación teórica para el diseño de un modelo integral de satisfacción de cliente. *INGENIARE*, 9(16), 127-142. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.16.596>
- Cruz Sosa, G. Y. (2021). Factores de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima Este. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4566>
- Flores Zavala, G. M., Villegas Cayllahua, F. W., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200–221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- García, A. (2018). *Teoría y metodología de la investigación científica* (1a ed.). ESIC Editorial.
- Güere Carbajal, C. V., & Yangali Vicente, J. S. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Guerrero Bejarano, M. A., Parra Suárez, R. J., & Arce Vera, M. F. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examinar el papel de la calidad del servicio en la creación de la calidad de las relaciones: conocimientos empíricos de

- Malasia. *Revista Mediterránea de Ciencias Sociales*, 6 (4), 458.
<http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p458>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC.
- Javier Fernández, F. I. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de plaza autoservicios, Huaura, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7499>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° ed.). Pearson.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2017). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones
- Montalico Ruiz, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna-2022*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109303>
- Moreno Cardenas, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116.
<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Ediciones de la U.
- Pachacama Sanz, L. M. & Pacheco Andrade, V. V. (2021). *Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los huéspedes del hotel Mamayacchi, distrito de Coporaque, provincia de Caylloma, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13975>

- Pavón Sicilia, Y., Baquero Guilarte, R., & Góngora Díaz, Á. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Ciencias Holguín*, 24(4), 79-90. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161007/181557161007.pdf>
- Rejas Phowell, D. W., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 101–123. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1215>
- Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación* (3° ed). Editorial Shalom.
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones*. Barcelona: Elearning S.L.
- Tenesaca Machúcala, B., & Rodríguez Pillaga, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Toalombo Díaz, Álvaro S., Cevallos Punguil, T. C., Rivadeneyra Olalla, G. P., & Aguilar Soria, E. A. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *ConcienciaDigital*, 4(2.2), 153-171. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo SAC Santa Anita 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Americas. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA MIBANCO DE LA PAMPA INALÁMBRICA, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?	Establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	Variable 1: Calidad de servicio	Variable 1: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental Población: Conformado por 3803 clientes activos de la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica Muestra: Conformado por 349 clientes activos de la Agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?	Establecer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	Variable 2:	Variable 2:	
¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?	Establecer la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	Satisfacción de los clientes	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción	
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?	Establecer la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.			
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?	Establecer la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	La seguridad influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.			
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023?	Establecer la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.	La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la agencia Mibanco de la Pampa Inalámbrica, 2023.			