



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi
Banco, Ventanilla, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Calderon Tello, Diego Armando (orcid.org/0000-0002-9647-0343)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, por brindarme la paz interior necesaria durante este proceso, a mis padres por su esfuerzo, motivación y apoyo incondicional para alcanzar esta meta.

Agradecimiento:

Especialmente agradezco a Dios por haber iluminado y guiado esta etapa de mi vida. También agradezco a mis padres por su paciencia y apoyo ante cualquier situación adversa, además por su aporte en la construcción de mi vida profesional.

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1 Diseño de la investigación	9
2.2 Variables, operacionalización	10
2.3 Población y muestra	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	16
2.6 Métodos de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. REFERENCIAS	32
VIII. ANEXOS	36

RESUMEN

La presente investigación que lleva como título “Mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco, Ventanilla, 2019”, fue realizada con el objetivo de determinar la relación de las variables mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente tanto en el valor percibido como la expectativa que tienen los clientes de la agencia 464 de Mi banco en Ventanilla, 2019.

En el capítulo I, se expone la realidad problemática y lo que refiere a las bases teóricas en las cuales se basa la presente investigación.

En el capítulo II, se expone el método de la investigación, la cual es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y se tuvo una muestra de 324 clientes de la agencia 464 de Mi Banco, la técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue validado por un juicio de expertos y para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para el análisis de los datos se empleó un método de análisis descriptivo e inferencial, estos fueron analizados a través del programa estadístico IBM SPSS V25.0, los datos obtenidos fueron presentados en tablas y figuras.

En el capítulo III, se presentan los resultados de la investigación, los cuales dieron respuesta al objetivo general el cual menciona que existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019, con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ con una correlación del 0.495 hallado a través del Rho Spearman.

En el capítulo IV, se realiza la discusión entre los antecedentes internacionales y nacionales para determinar los resultados de dichos estudios con la presente investigación, se discutió a nivel teórico, descriptivo y a la vez tomando en cuenta los resultados de correlación.

Palabras clave: Mezcla de marketing de servicios, satisfacción del cliente, valor percibido, expectativa.

ABSTRACT

This research, which is entitled “Mixture of marketing of services and customer satisfaction of the agency 464 of Mi Banco, Ventanilla, 2019”, was carried out with the objective of determining the relationship between the variables of the marketing mix of services and the Customer satisfaction both in the perceived value and the expectation that the customers of the agency 464 of Mi Banco in Ventanilla, 2019.

Chapter I presents the problematic reality and the theoretical bases on which this research is based.

In chapter II, the research method is explained, which is quantitative approach, applied type, non-experimental design and we had a sample of 324 clients of the agency 464 of Mi Banco, the technique used was the survey, the instrument used was the questionnaire, which was validated by a judgment of experts and for reliability was used the Cronbach Alfa coefficient. For the analysis of the data a descriptive and inferential analysis method was used, these were analyzed through the statistical program IBM SPSS V25.0, the obtained data were presented in tables and figures.

In chapter III, the results of the investigation are presented, which gave response to the general objective which mentions that there is a relationship between the marketing mix of services and customer satisfaction of the agency 464 of Mi Banco in Ventanilla, 2019, with a value of $p = 0.000 < 0.05$ with a correlation of 0.495 found through the Rho Spearman.

In chapter IV, the discussion between the international and national antecedents is carried out to determine the results of such studies with the present investigation, it was discussed at theoretical, descriptive level and at the same time taking into account the results of correlation.

Keywords: Service marketing mix, customer satisfaction, perceived value, expectation.

I. INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática, podemos decir que actualmente el avance de la tecnología, así como la globalización ha llevado a un rápido crecimiento a los mercados mundiales, generando una competencia entre las compañías para sobresalir entre ellos. (Gürol and Atsan, 2006; Liao, Chang and Wu, 2010). El marketing no es ajeno a estos cambios, las estrategias que se generan para los productos y/o servicios tienen que actualmente brindar una ventaja competitiva que los diferencie entre sus competidores para construir una relación con el cliente (Shqipe, Gadaf and Veland, 2013). El sector de servicios ha experimentado un crecimiento notable y desempeña un papel fundamental en el progreso económico de las industrias a nivel mundial (Tsai, 2008). Además, actualmente es crucial establecer y mantener una conexión satisfactoria con los clientes para garantizar el éxito empresarial (Kotler y Armstrong, 2018).

En el marketing tradicional, cuando se desarrollan estrategias para productos se basa principalmente en cuatro elementos: producto, promoción, precio y plaza (distribución), pero para los servicios se deben considerar elementos adicionales a estos tales como: personas, evidencia física (physical evidence) y procesos (Lovelock y Wirtz, 2015a). Debido a que presentan características propias las cuales son; intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y carácter perecedero (Kotler y Armstrong, 2018b). Las estrategias de marketing de servicios abarcan diversos aspectos como el desarrollo de productos, la promoción, la fijación de precios y la gestión del vínculo con el cliente, entre otros, con el objeto de llegar los objetivos de la organización (Frederick y Webster, 1992). Además, Rao (1982) menciona que hay una gran importancia al adjuntar el marketing mix para la satisfacción de los consumidores. Por otro lado, Amofah, Gyamfi y Osei Tutu (2016) sugieren que las empresas de servicios deben acrecentar su inversión en las 3P extendidas: proceso, talento humano y evidencia física. Asimismo, Boonlertvanich (2019) mencionaron que toda empresa u organización se enfoquen en las estrategias de marketing específicamente en aquellas que tengan mayor influencia en la calidad, lo cual brinde un producto de mejor satisfacción para los consumidores.

Además, se debe tener en cuenta que la calidad del servicio es reconocida como una estrategia indispensable para lograr una ventaja competitiva que se busca perfeccionar en

toda organización (Paul, Mittal y Srivastav, 2016). Lovelock y Wirtz (2015b) indican que, cuando el diseño del producto es malo, no genera un valor significativo en los clientes, incluso si la relación de marketing de servicios está bien planificada. Así mismo Baker y Magnini (2016) mencionan que, los recursos humanos son un factor decisivo para las compañías de servicios. Además, Al-Muala, A. y Al-Qurnch, A. (2012) señalan que se deben realizar estrategias a largo plazo para convertir a toda la organización en una organización orientada al cliente.

El sector financiero ha tenido el mismo impacto competitivo con el avance de la tecnología, además de ser un sector altamente volátil que implica presiones en las exigencias y anhelos de los consumidores (Rogers, 2003). Además, George, J. y Kostis, A. (2005) mencionan que, es importante contar con estrategias para promover de forma adecuada los productos bancarios con la finalidad de satisfacer al cliente.

En el ámbito nacional, de preferencia en nuestro país (Perú), las PYMES tienen gran aporte y contribuyen el 24% en el PBI y generando puestos de trabajo a un 60% de la población (PEA). En total, un 99% de empresas están agrupadas en este sector, además representan el 35% de las deudas en el sistema financieros (Mi banco, 2018a). Así mismo, Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009) señalan que, la banca minorista es un sector que se caracteriza por interacciones frecuentes y a largo plazo con la finalidad de que el cliente visite en varias ocasiones los bancos en el periodo de un año, lo que hace imperativo el realizar una evaluación de su satisfacción a lo largo del tiempo en una serie de transacciones.

Equilibrium Clasificadora de Riesgo (2018) manifiesta que, Perú se ubica como el segundo país en inclusión financiera, de los 55 países que lo conforman. Además, se evidencia que las microfinanzas en entidades financieras han incrementado en los últimos años, perteneciendo el 61.8% de deudores a este segmento. Según Mi banco (2018b) indica que, la participación a fines del año 2018 en los sectores micro y pequeña empresa (mercado objetivo) se vio incrementado en 26.2% respecto al 26.1% del cierre del año 2017.

La presente investigación analizó los problemas que tiene la agencia 464 de Mi Banco en el distrito de Ventanilla, en base a las estrategias de servicio relacionados a su mezcla de marketing de servicio, con el fin de brindar estrategias para la mejora de la empresa. Los

problemas evidenciados en Mi banco son; la calidad de atención debido al tiempo de espera, falta de información por contratos, condiciones y tarifas, respuesta inmediata a la solución de sus reclamos, orden y falta de orientación dentro de las agencias, a raíz de ello este estudio tiene como objeto, investigar la relación que existe entre marketing de servicios y la complacencia del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en el distrito de Ventanilla, en el año 2019.

Fauz y Rosemaliza (2018) investigaron sobre la relación que existe, concerniente a la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes, en los bancos islámicos de los lugares de Tanzania, centrándose en el Banco Popular de Zanzíbar. Lo cual tuvieron como objetivo identificar la relación de sel servicio brindado y como este podría afectar a los clientes en el momento que estos serían tendidos en ventanilla. La pesquisa se basó en una investigación cualitativa, con un diseño no experimental de naturaleza aplicada en una forma descriptiva de los hechos ocurridos en tal investigación. Al culminar el estudio, se llegó a la idea de que las variables del modelo CARTER, que evalúan la calidad del servicio, deja una marca directa en el gozo que puede llegar sentir el cliente.

Ismail, Mubarack y Thulkifly (2015) en su investigación “Impacto de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente”, Tuvieron como principal objetivo investigar sobre la influencia del marketing en la satisfacción de los clientes. tal investigación se realizó mediante cantidades con un diseño no experimental siendo esta descriptiva. se llegó a la conclusión que el marketing mix si incide en el consumo de los clientes de manera positiva.

Patterson y Viet Ngo, (2017) en su investigación “En búsqueda de la productividad del servicio y la satisfacción del cliente” tuvieron como objetivo identificar el compromiso de los empleados del banco Retal, el cual se encuentra ubicado en el país de Vietnam, esto con el objetivo de superar la productividad y sobre todo la satisfacción de los clientes, para esta investigación se realizó mediante cantidades no experimental enfocado en una investigación descriptiva, Los resultados obtenidos dieron a conocer que las competencia laboral de los trabajadores podrían mejorar a gran escala siempre y cuando9 la empresa de apoyo a al área de recursos humanos y abarque el talento humano, lo cual repercute de manera positiva en la excelencia del servicio y en la comodidad de sus clientes que forman parte de la empresa.

Jiménez (2017), realizó un estudio para “Analizar la influencia de la unión de marketing de prestación en la satisfacción del cliente en la pollería GYO'S Chicken, ubicada en Puente Piedra en el año 2017”. tuvo como principal objetivo analizar el nivel de influencia que tiene el marketing de servicios dentro del consumidor, para esta investigación se hizo uso del enfoque cuantitativo, de forma descriptiva, basando en una investigación que no sea experimental, pero si a la vez correccional. La hipótesis fue aprobada basándose a los resultados que esta investigación dio, donde se concluye que en realidad si existe una relación del marketing de servicios con el consumidor.

Mendoza (2019), La autora realizó su proyecto sobre “El impacto del marketing mix de servicios en armonía con la satisfacción de los clientes en los cafés acogedores de comida sana”, específicamente dirigidos a personas de entre 25 y 35 años adjuntas al nivel socioeconómico B en la zona 7 de Lima, en el año 2019. El objeto del estudio fue determinar las estrategias del marketing mix de servicios implementadas por estos cafés, que generan un mayor impacto en el placer de los clientes. La investigación adapto un enfoque mixto de forma aplicada, basándose en una investigación de enfoque no experimental correlacional, en forma descriptiva llegando a la conclusión que el mix del marketing de servicios si tiene un vínculo directo con el agrado del cliente en estos cafés de acogedores de comida saludable.

De La Portilla (2017), en su estudio realizado "Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty, Lima 2017", acogió como objetivo analizar la relación que existe sobre el marketing y el agrado de los clientes dentro de la empresa Como, para ello se utilizó un enfoque de cantidades, de forma descriptiva, basándose en una investigación no experimental. La conclusión a la cual llego este trabajo de investigación fue que en realidad si existía vínculo entre las dos variables marketing de servicios y gozo del consumidor en el periodo antes mencionado.

Respecto a las **teorías** en base a la variable de **mezcla de marketing de prestaciones** los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), determinan que las características propias de los servicios necesitan que se deba realizar una expansión de variables en la mezcla tradicional del marketing, agrupándolos en tres grupos los cuales son personas (empleados), procesos (flujo de actividades) y evidencia física (diseño de la instalación). Así mismo, este mix de

marketing es una agrupación de instrumentos tácticos, que buscan dar respuesta a los deseos del mercado objetivo (Wieland, Koskela-Huotari & Vargo, 2011).

Lovelock y Wirtz, (2015c) mencionan que, el mix de marketing de servicio son los elementos adicionales a la mezcla de marketing tradicional aplicado a los productos donde, al administrarse la relación con el cliente es necesario considerar tres elementos los cuales son: personal, procesos, y evidencia física (physical evidence). Así mismo estos son necesarios para la aplicación de nuevas medidas de marketing más efectivas (Gajic, 2012).

Así mismo Hoffman y Bateson, (2016) definen la variable en estudio como la representación de un grupo de estrategias, con la finalidad de que las empresas puedan influenciar en el consumidor y determinar su compra, además para la satisfacción acerca del servicio.

En base a la variable mencionada, generamos las **dimensiones** basadas en las 7p del marketing de servicio, Lovelock y Wirtz, (2015d) mencionan que, el **producto** del servicio se conforma por los componentes que mejoran la experiencia del cliente, está conformado por el producto básico, los servicios complementarios y la entrega del servicio.

Así mismo, el **precio** en los servicios se da como la fase donde los ingresos generados compensan el costo y generan utilidad, esta dimensión según los clientes lo consideran parte esencial para complacer sus necesidades (Lovelock y Wirtz, 2015e).

A cerca de la dimensión sobre la **distribución (plaza)** mencionan que son los canales de entrega del servicio los cuales pueden ser físicos o electrónicos dependiendo del tipo de servicio, además actualmente existen negocios que incluyen a la distribución la visita a una sucursal, el hábito de cajeros automotrices, efectuar operaciones telefónicas o por la web, esto incluye decisiones del momento, lugar y los canales que serán usados (Lovelock y Wirtz, 2015f).

La **promoción** es el elemento comunicativo que informa los productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación, en ocasiones se brindan incentivos con la finalidad de concretar la venta o uso del servicio de manera más rápida y con mayor frecuencia (Lovelock y Wirtz, 2015g).

En los **procesos** se describen los pasos y métodos del servicio, especificando la manera en que se fusionan para constituir la propuesta de valor a los clientes, se consideran aspectos como el rol que tiene el consumidor en dicho proceso, así como el tiempo de entrega de los servicios (Lovelock y Wirtz, 2015h).

(Lovelock y Wirtz, 2015i) mencionan que, el **personal** de las empresas siempre tendrá la interacción con los clientes y, en muchas ocasiones es un factor en actitudes y capacidades que estos cumplen con un rol fundamental en la calidad del servicio y lograr una ventaja competitiva.

Lovelock y Wirtz (2015j), mencionan que, el **entorno físico (physical evidence)** está asociado con el aspecto y el entorno donde se ofrece el servicio, así como otros componentes que los clientes experimenten al momento de recibir el servicio, a su vez cuando estos se diseñan y edifican no se pueden modificar con facilidad. Los aspectos principales del entorno físico del servicio son; espacio, funcionalidad y condiciones ambientales, además de símbolos, señales y artefactos.

Acerca de las **teorías** de la variable **satisfacción de cliente**, Kotler y Keller (2016a), delimitan el tema de satisfacción que lo relaciona con la suma de sentimientos de agrado o desencanto producido de una persona, dado el resultado de la percepción mediante el uso de un bien o servicio con la expectativa generada. Por lo que, si la percepción obtenida es inferior a lo que el usuario espera, el cliente estará insatisfecho. Por otro lado, si el individuo encuentra una equidad entre su expectativa y la percepción, quedará satisfecho. Así mismo, si su percepción supera su expectativa, el usuario se encontrará feliz con lo obtenido. Según Villanueva y Toro, (2017) la satisfacción hacia el cliente es una variable importante e indiscutible para el marketing, dado que se puede llegar a establecer una retención entre la empresa y el cliente a través de los procesos de compra, dando como resultado la fidelidad por la marca. Adicionalmente, Cremaschi (2014), La fidelidad de los clientes se fundamenta en la satisfacción de sus expectativas, lo cual está relacionado directamente con la calidad del producto o servicio que la empresa y organización proporciona.

De igual manera las **dimensiones** que se estudiarán en esta investigación están definidas por el valor percibido y la expectativa; los autores Kotler y Keller, (2016b) definen al **valor**

percibido como el contraste entre la percepción en base al conjunto de ventajas y beneficios que le genera, y los costos que estos conllevan respecto con otras opciones. En otras palabras, se refieren a los resultados generados respecto a la adquisición de un servicio.

Así mismo los autores Kotler y Keller (2016c), mencionan que: para la **expectativa**, se constituye debido a las promesas establecidas por la empresa, la experiencia en base a la adquisición y la influencia de su entorno respecto a su idea.

Problema general, esta investigación formula de la siguiente manera: “¿Existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019?”

Así mismo los **problemas específicos** están definidos de la siguiente manera: “¿Existe relación entre el personal y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019?”; “¿Existe relación entre la evidencia física (physical evidence) y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019?” Y “¿Existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019?”

Justificación teórica Esta investigación proporciona una valiosa contribución a la comunidad empresarial y académica al definir los conceptos de las variables en estudio a través de la recolección de datos, lo que beneficiará futuras investigaciones sobre el tema. En términos metodológicos, se utilizara un enfoque de forma descriptiva basado en una investigación no experimental, para observar los indicadores que determina la interconexión, sobre el mix de marketing y el placer del consumidor en la sede 464 de mi Banco en ventanilla durante el año 2019, así mismo se menciona que los resultados que se serán de beneficio para esta entidad financiera, ayudando en la toma de decisiones para afrontar problemas, identificar factores relevantes y mejorar las acciones comerciales, con el objeto de acrecentar la satisfacción de los clientes.

Objetivo general: “Determinar la relación de las variables mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Los **objetivos específicos** de este estudio serán: “Determinar la relación de la dimensión personal y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019. Así

mismo ““Determinar la relación de la dimensión evidencia física (physical evidence) y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”. Y “Determinar la relación de la dimensión procesos y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Hipótesis general planteada para la siguiente investigación se menciona de la siguiente forma; “Existe relación entre la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Hipótesis específicas son planteadas y definidas a continuación; “Existe relación entre el personal y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Por otro lado, “Existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Además, “Existe relación entre la evidencia física (physical evidence) y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño

Enfoque de la investigación

Esta investigación se realizó de una forma cuantitativa, ya que para contrastar las hipótesis se utilizarán procedimientos estadísticos mediante los cuales se obtendrán resultados que brinden respuesta al propósito del estudio. Según Tafur e Izaguirre (2015), El enfoque de la investigación se determina de acuerdo con la naturaleza de las variables analizadas. En este caso, si las variables que se estudian son de naturaleza cuantitativa, es decir, se pueden medir en cantidades numéricas, entonces el estudio será de enfoque cuantitativo.

Tipo de investigación

Esta investigación para realizarse refiere a un modelo aplicado, ya que, a diferencia de una investigación básica, esta tiene propósitos prácticos, es decir se investiga para producir o modificar la realidad en un tiempo determinado, para este tipo de investigaciones se necesita el aporte de teorías científicas generadas por la investigación básica y sustantiva (Carrasco, 2018).

Diseño de investigación

La presente investigación corresponde a un diseño trasversal no experimental. Según Castañeda (2010), este diseño de investigación nos ayuda a formular las estrategias, procesos y las metodologías para así llevar a cabo la investigación; por ende, se tiene los diseños experimentales y no experimentales donde los diseños no experimentales son divididos en diseños transeccionales o transversales, estos son subdivididos en diseños descriptivos.

Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz operacional de la variable 1: Mezcla de marketing de servicios

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mezcla de marketing de servicios	Lovelock y Wirtz, (2015) mencionan que, la mezcla de marketing de servicio son los elementos adicionales a la mezcla de marketing tradicional que además requieren, considerar tres elementos los cuales son: personal, procesos, y evidencia física (physical evidence) para llegar a generar estrategias viables en el mercado competitivo	La investigación sobre el estudio de la variable mezcla de marketing de servicios será medida en las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física.	Producto	Línea de productos	1	Ordinal
			Precio	Fijación de precio	2	
			Plaza	Accesibilidad	3	
			Promoción	Publicidad	4	
			Personal	Habilidades técnicas e interpersonales	5	
				Conocimientos sobre productos y servicios	6	
			Procesos	Estandarización	7	
				Tiempo de espera	8	
			Evidencia Física	Condiciones ambientales	9	
				Distribución de espacios y funcionalidad	10	

Tabla 2

Matriz operacional de la variable 2: Satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2016), determinan que la satisfacción del cliente es la suma de sentimientos de agrado o desencanto que se genera hacia la persona, resultado de la percepción por el uso de un bien o servicio con la expectativa generada.	La investigación sobre el estudio de la variable satisfacción del cliente será medida en las siguientes dimensiones: valor percibido y expectativa.	Valor percibido	Percepción	11-12	Ordinal
				Eficiencia	13-15	
			Expectativa	Experiencias	16-17	
				Grupos de referencias	18-20	

2.2. Población y Muestra

Población

De acuerdo con Tafur y Izaguirre (2015), la población (N) es un grupo de elementos a investigar que presentan características comunes.

La población de la presente tesis está delimitada por los clientes de la agencia 464 de Mi Banco que según información brindada por la agencia son actualmente 2051, los datos fueron extraídos de la cartera de clientes que manejan como agencia.

Muestra

Es una parte de la población la cual se saca a base de los siguientes criterios mencionados a continuación y acompañados de una fórmula, utilizado para extraer datos en una investigación. Es esencial que esta muestra sea representativa de la población en su conjunto, lo que significa que sus características y proporciones reflejen fielmente las de la población en general. La representatividad de la muestra es crucial para obtener resultados válidos y confiables que puedan generalizarse a la población más amplia. 2(Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esta investigación tiene una muestra conformada por 324 clientes que visitaron la agencia 464 de Mi Banco en el distrito de Ventanilla, siendo está la parte representativa la que se investigará.

Determinación del tamaño de muestra:

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

N: Población (2,051)

N: Tamaño de la muestra buscada:

P: Probabilidad de éxito al: (0.50=50%)

q: Probabilidad de fracaso al: (0.50=50%)

z: Nivel de confianza elegido: 95%- 0,95(=1,96 en el área bajo la curva normal.)

e: Error de estimación (0.05=5% de error muestral)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1 \cdot 96)^2(0 \cdot 50)(0.50) (2,051)}{(0.05)^2(2,051 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1969.78}{6.09} = 323.45 = 324$$

Muestreo

En la investigación “Mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco, Ventanilla, 2019” se aplicó el muestro aleatorio simple. Según Carrasco, (2018) este procedimiento es dado porque los componentes de un conjunto presentan la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.3. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos en la presente investigación vienen hacer lo siguiente: la encuesta, la observación simple, el análisis documental.

Según Castañeda (2010) la técnica de encuesta es utilizada para entender a las personas en estudio y la relación de las diversas materias que serán investigadas por el autor de dicho estudio.

Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se utilizará el cuestionario, guías de observación, fichas, hojas, computadora; con el fin de identificar las variables a cabalidad. Según Hernández et al (2014) el cuestionario es fundamental en una investigación debido a que mediante el. Es que se obtiene la información a trabajar.

Validez

En este estudio el cuestionario fue validado por “Expertos de la Universidad Cesar Vallejo” Los cuales mediante una revisión de tal cuestionario dieron una calificación aprobatoria de dicho cuestionario para la respectiva recolección de información, dando la validez de este. En la tabla 3 se muestra la validación de dichos expertos.

Tabla 3

Validación de cuestionario por intermedio de expertos

N°	Experto	Calificación de instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Romero Farro, Víctor	Sí cumple	Economista
Experto 2	Mg. Roja Chacón, Víctor	Sí cumple	Educación
Experto 3	Mg. Peña Cerna, Aquiles	Sí cumple	Gestión empresarial

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

De acuerdo con Arias (2014), la confiabilidad es un procedimiento donde la herramienta no sufre cambios por aspectos distintos en función al individuo en estudio, en otras palabras, los errores están establecidos en un mínimo aceptable.

En este estudio, se llegó a utilizar el "alfa de Cronbach", el cual nos permite identificar la consistencia que tiene nuestro instrumento a aplicar, con la finalidad de identificar que este sea confiable para una adecuada investigación.

Tabla 4

Baremos de confiabilidad

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Variable 1: Mezcla de marketing de servicios

Tabla 5

Descripción general del proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La limpieza de la lista se enfoca en las variables del proceso en específico

Estadísticas de confiabilidad

"Alfa de Cronbach"	N de elementos
,857	10

El valor del análisis para la variable correlación de marketing de servicios fue de 0.857, lo cual evidencio que nuestro cuestionario o en este caso instrumento si tiene fiabilidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 6

Descripción general del proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido ^a	0	
	Total	30	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos

,750	10
------	----

La segunda variable tuvo un valor de 0.750, lo cual indica que nuestro instrumento si tiene fiabilidad y puede ser aplicado.

2.4. Procedimiento

La técnica para la recolección de datos es la encuesta por medio del cuestionario que se utiliza en una investigación descriptiva. El análisis de datos para la presente investigación se realizará mediante el método estadístico descriptivo a través del software estadístico SPSS 27.0 y el programa de cálculo de office de Excel. Dichos programas son usados en las ciencias exactas, sociales y aplicadas; de cuyo procesamiento se obtendrán informaciones tabuladas y presentadas en la forma de tablas de frecuencias con precisiones relativas y absolutas, así como también representaciones de gráficos.

2.5. Método de análisis de datos

Se empleó una prueba piloto a través de un cuestionario a 30 clientes de la agencia 464 de Mi banco en el distrito de Ventanilla obtenidas de la muestra en estudio, para poder precisar el grado de confiabilidad y validez de la presente investigación. Así mismo, dichos resultados fueron analizados con el programa IBM SPSS V.25, donde se recopiló y sintetizó dicha información para el desarrollo de dicho estudio.

2.6. Aspectos éticos

El estudio realizado si llega a cumplir con las normativas impuestas por la Universidad Cesar Vallejo en cuanto a principios éticos, originalidad en el tema desarrollado, así como en la información obtenida, por otra parte, la protección de la información de los colaboradores y encuestados.

III. RESULTADOS

3.1 Estadístico Descriptivo

Variable 1: Mezcla de marketing de servicios

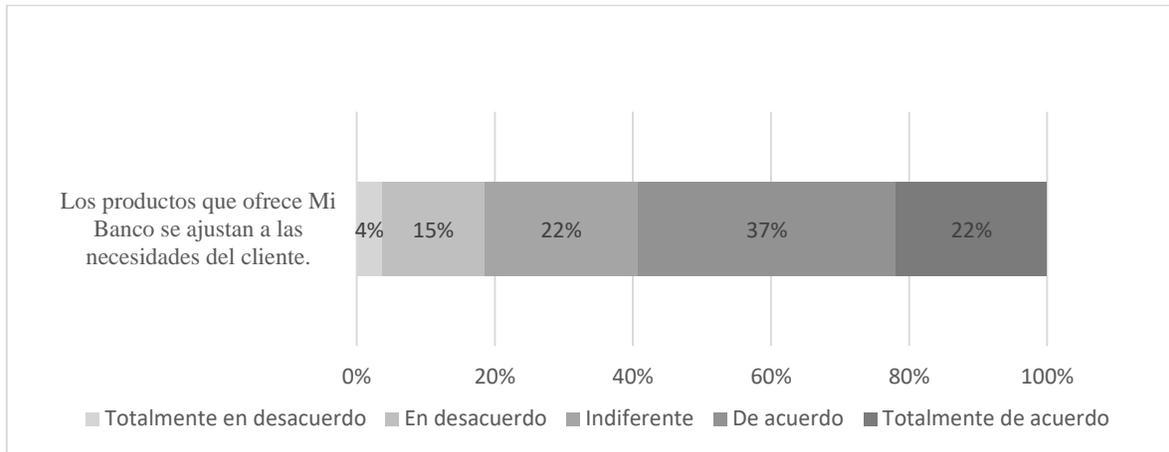


Figura 1: Gráfico de barras de la dimensión Producto

Interpretación:

En la silueta N° 1, se puede identificar que un 37% de los encuestados está de acuerdo con lo planteado respecto a los productos ofrecidos por Mi Banco en la agencia 464 ubicado en Ventanilla, así mismo 22% es indiferente a esto, de lo que se puede inferir que no tienen conocimiento acerca de los productos que se les brinda en la agencia mencionada, además un 15% se muestra en desacuerdo con los productos ofrecidos por la entidad financiera lo que se puede interpretar como que estos productos no están adecuados completamente al público objetivo.

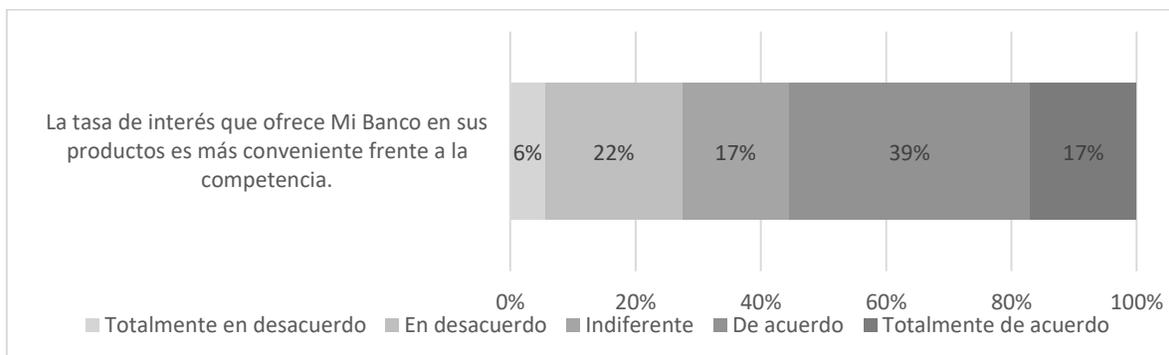


Figura 2: Gráfico de barras de la dimensión Precio

De acuerdo con la “Figura N° 2”, se observa que el 39% de los encuestados está de acuerdo con la dimensión precio, ya que sostienen que la tasa de interés que brinda la agencia 464 de Mi Banco ubicado en Ventanilla, es conveniente frente a la competencia, así mismo un 22% está en desacuerdo y un 17% se muestra indiferente, esto demuestra que un porcentaje de los clientes de Mi Banco no se encuentran conformes con la tasa de interés que se les brindan.

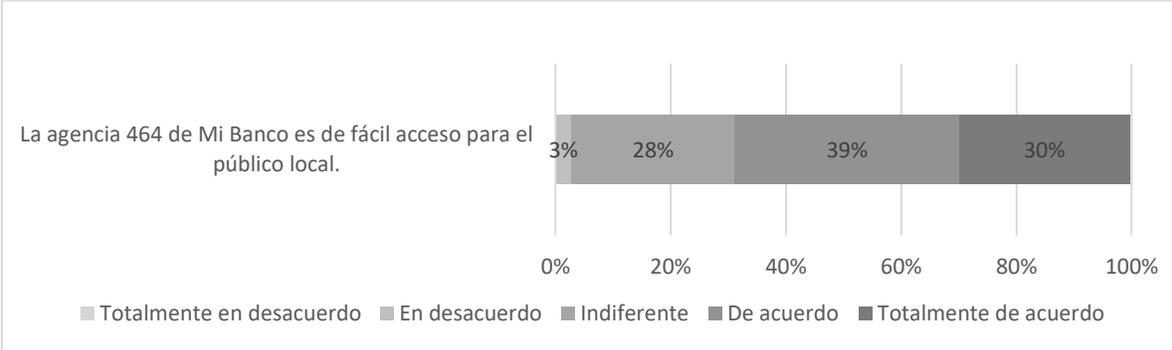


Figura 3: Gráfico de barras de la dimensión Plaza

En la “Figura 3”, se observa que un 39% de los encuestados está de acuerdo con la ubicación de la agencia 464 de Mi Banco ubicado en Ventanilla, así mismo un 30% está totalmente de acuerdo y un 28% es indiferente a esto debido a que consideran que la agencia está ubicada en una zona comercial y cerca a entidades de su mismo rubro.

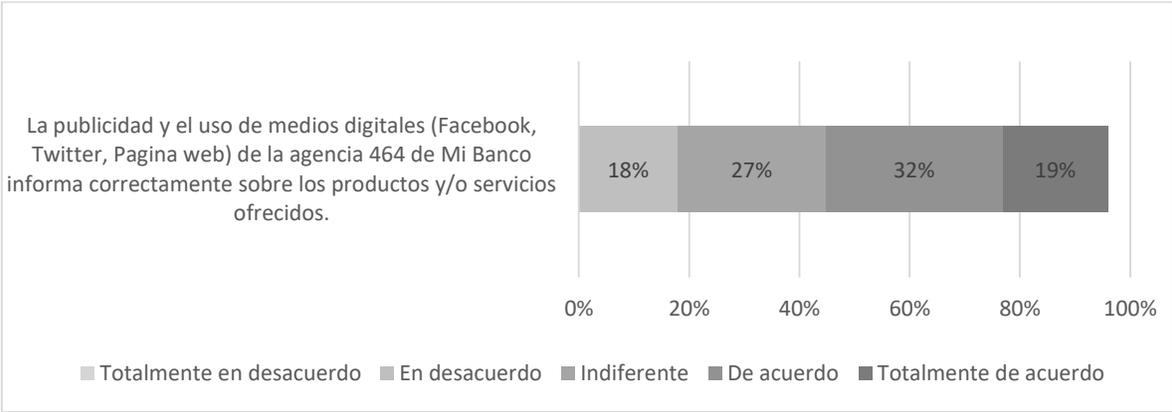


Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión Promoción

Se identifica que un 32% de los encuestados está de acuerdo con lo mencionado respecto a la dimensión de promoción, así mismo un 27% se encuentra indiferente y un 18% está en desacuerdo, se infiere que la publicidad y el uso de los medios digitales que aplica la agencia 464 de Mi Banco no están cumpliendo los objetivos esperados respecto a informar sobre los productos y/o servicios. “Figura 4”

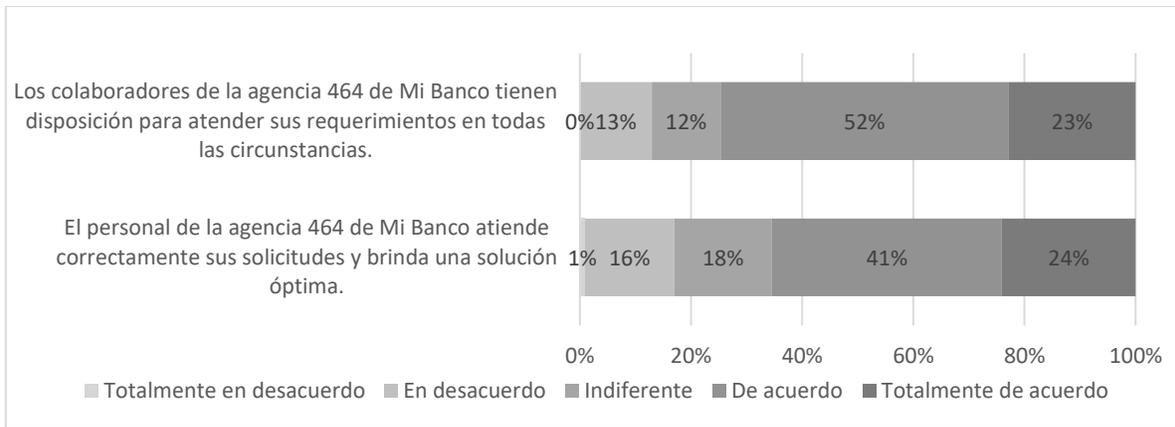


Figura 5: Gráfico de barras de la dimensión Personas

Se logra identificar que el 52% de los encuestados sostienen que hay disposición por parte de los colaboradores para atender sus requerimientos en la agencia 464 de Mi Banco. Por otro lado, un 41% consideran que el personal de la agencia 464 de Mi Banco atiende sus solicitudes correctamente, logrando dar una solución óptima. “Figura 5”.

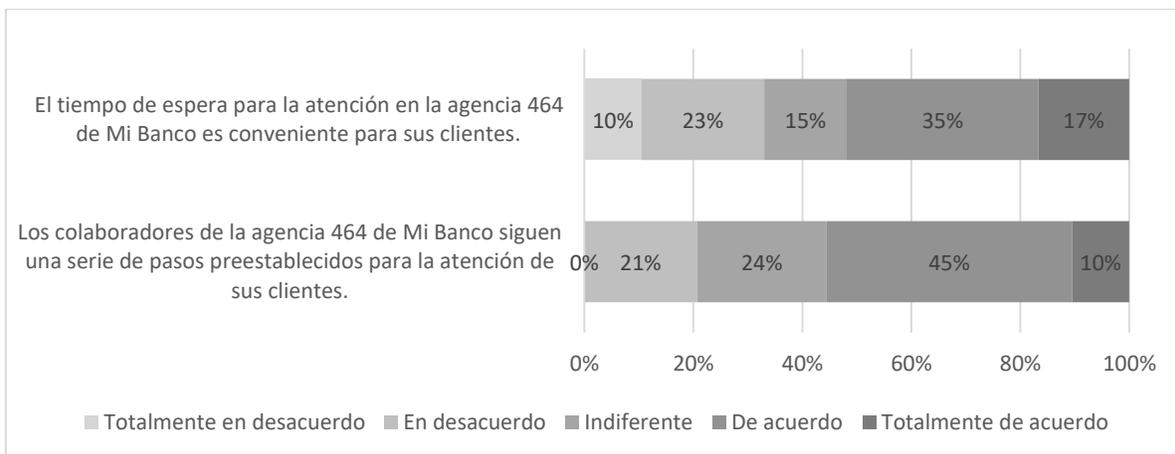


Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión Procesos

Respecto a la “Figura 6”, se puede apreciar que un 45% de los encuestados está de acuerdo con lo mencionado respecto a que los colaboradores siguen un proceso preestablecido para la atención de los clientes. Así mismo, un 35% de encuestado sostiene que el tiempo de espera en la agencia 464 de Mi Banco no les presenta inconvenientes.

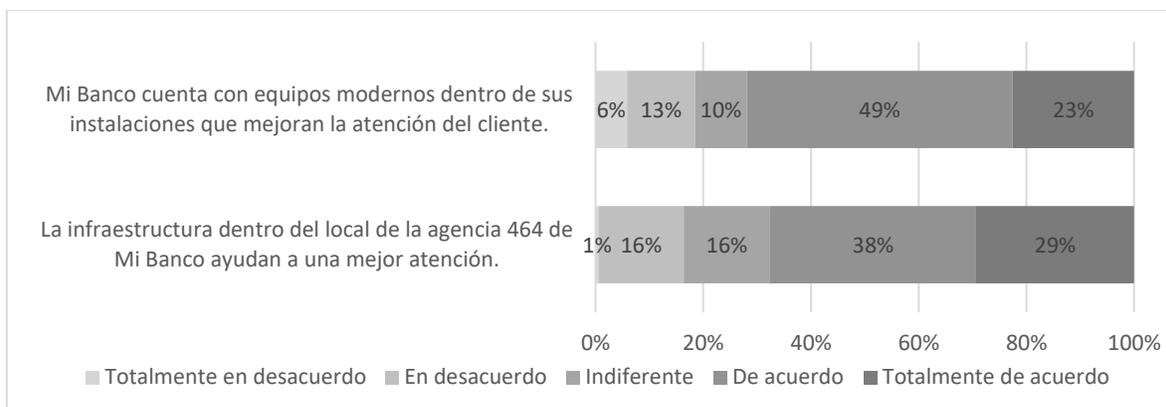


Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión Evidencia Física

Según la “Figura 7”, se analiza que 49% de encuestados están de acuerdo y consideran que la atención se ve mejorada por los equipos modernos que cuentan en la agencia 464 de Mi Banco. Así mismo un 38% de los encuestados están conforme con que la atención se ve mejorada por la infraestructura del local en la agencia 464 de Mi Banco.

Variable 2: Satisfacción del cliente

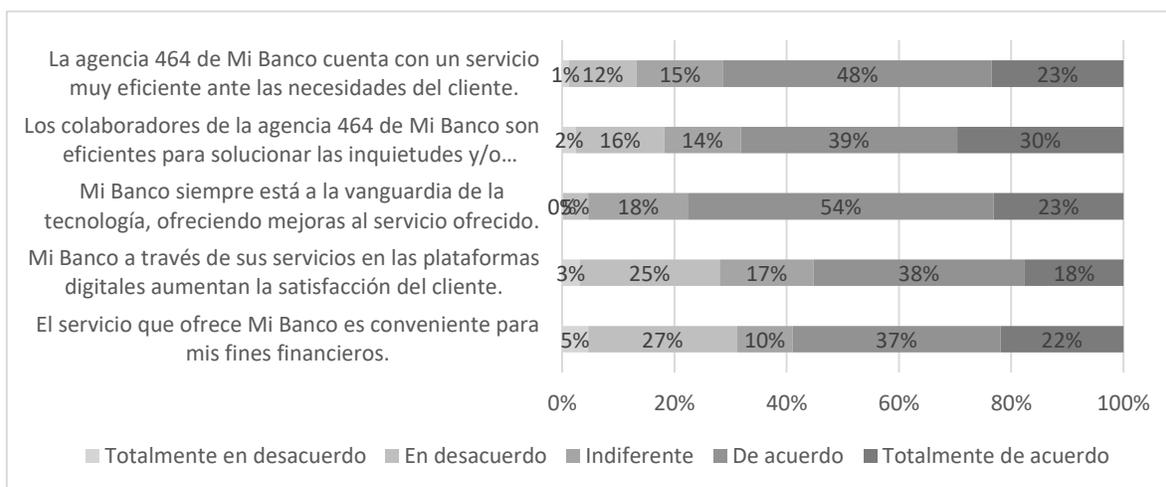


Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión Valor Percibido

Respecto a los indicadores de la dimensión de valor percibido, se puede denotar que, un 54% de los participantes considera que Mi Banco siempre ofrece mejoras en el servicio que ofrece por mantenerse a la vanguardia de la tecnología. Así mismo un 48% de los encuestados

considera que el servicio que ofrece la agencia 464 de Mi Banco es muy eficiente para atender las necesidades del cliente. “Figura 8”

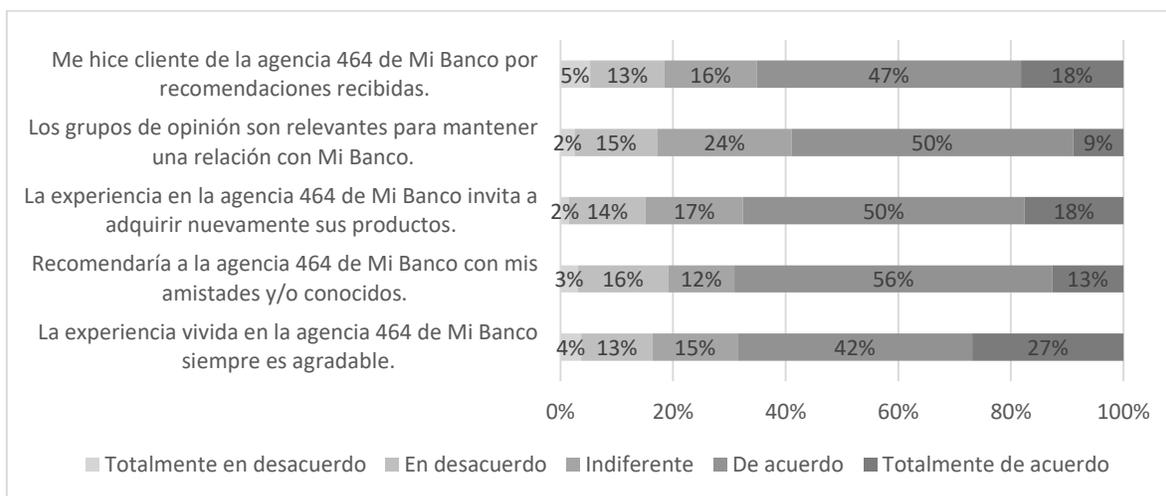


Figura 9: Gráfico de barras de la dimensión Expectativa

Se observa que el 56% de los encuestados señala que recomendaría a la agencia 464 de Mi Banco con sus amistades y conocidos. Así mismo, un 50% de los encuestados consideran que los grupos de opinión son relevantes para mantener una relación con la agencia 464 de Mi Banco. “Figura 9”

3.2 Contrastación de hipótesis

De acuerdo a los resultados ya interpretados, se cree conveniente hacer uso de la correlación de Rho de Spearman, porque las variables estudiadas son de origen cualitativo tal como se observa a continuación. “Tabla 7”.

Tabla 7
correlación de *de Rho Spearman (positivo)*.

0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis General

Ho: “No existe relación alguna en la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Ha: “Existe relación alguna en la mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Estrategia de la prueba:

“Si el valor Sig. Es ($\geq 0.05^*$) se acepta la hipótesis nula”.

“Si el valor Sig. Es ($< 0.05^*$) se rechaza la hipótesis nula”.

* α = Intervalo de significancia al 5%

Tabla 8

Correlación de Rho de Spearman entre mezcla de marketing de servicios y satisfacción del cliente

			MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Interpretación:

De acuerdo con la "tabla 8", se observa que la significancia bilateral es de 0.000, indicándonos un valor menor a lo determinado, por ende, es que se llega a rechazar la hipótesis nula, debido a que para que esta sea aceptada tiene que tener una significancia de 0.05 entonces se cree conveniente aceptar la hipótesis alternativa, la cual nos da a entender que, si existe una relación positiva entre las dos variables estudiadas, "mescla de marketing de servicios y satisfacción del cliente", por otro lado, se obtuvo un valor de 0.495, el cual tiene que ver con la relación de Rho de Spearman; lo cual nos da a conocer que si existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas.

Hipótesis específicas:

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: "No hay relación entre el personal y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019".

Ha: "Existe relación entre el personal y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019".

Estrategia de la prueba:

"Si el valor Sig. es ($\geq 0.05^*$) se acepta la hipótesis nula".

"Si el valor Sig. es ($< 0.05^*$) se rechaza la hipótesis nula".

* α = Intervalo de significancia al 5%

Tabla 9

Correlación de Rho de Spearman entre personal y satisfacción del cliente

		PERSONAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PERSONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,334**
		N	324
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PERSONAL	Coefficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	324

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

Interpretación:

Según la "tabla 9", de analiza que su valor de $p=0.0000$, dándonos a entender que la hipótesis nula tiende a ser rechazada, para que esta pueda ser aceptada tiene que tener un valor de 0.05, por ello se tiende a aceptar la hipótesis alternativa, dándonos a conocer que en realidad si existe incidencia entre la dimensión del personal con la satisfacción del cliente, mientras que el análisis del Rho Spearman, dio un resultado de 0.334, esto nos da a conocer que su relación de incidencia entre las variables examinadas son de manera positiva con una escala baja.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: "No existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019".

Ha: "Existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019".

Estrategia de la prueba:

"Si el valor Sig. es ($\geq 0.05^*$) se acepta la hipótesis nula".

"Si el valor Sig. es ($< 0.05^*$) se rechaza la hipótesis nula".

* α = Intervalo de significancia al 5%

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre procesos y satisfacción del cliente

		PROCESOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROCESOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,257**
		N	324
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,257**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	324

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

Interpretación:

Según la "tabla 10", de analiza que su valor de $p=0.0000$, dándonos a entender que la hipótesis nula tiende a ser rechazada, para que esta pueda ser aceptada tiene que tener un valor de 0.05, por ello se tiende a aceptar la hipótesis alternativa, dándonos a conocer que en realidad si existe incidencia entre la dimensión del proceso con la satisfacción del cliente, mientras que el análisis del Rho Spearman, dio un resultado de 0.257, esto nos da a conocer que su relación de incidencia entre las variables examinadas son de manera positiva con una escala baja.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: “No hay relación entre la evidencia física (physical evidence) y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

H_a: “Existe relación entre la evidencia física (physical evidence) y la satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco en Ventanilla, 2019”.

Estrategia de la prueba:

“Si el valor Sig. es $\geq 0.05^*$ se acepta la hipótesis nula”.

“Si el valor Sig. es $< 0.05^*$ se rechaza la hipótesis nula”.

* α = Intervalo de significancia al 5%

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre evidencia física y satisfacción del cliente

		EVIDENCIA FISICA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EVIDENCIA FISICA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,354**
		N	324
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,354**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	324

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

IV. DISCUSIÓN

Interpretación:

Según la "tabla 11", de analiza que su valor de $p=0.0000$, dándonos a entender que la hipótesis nula tiende a ser rechazada, para que esta pueda ser aceptada tiene que tener un valor de 0.05, por ello se tiende a aceptar la hipótesis alternativa, dándonos a conocer que en realidad si existe incidencia entre la dimensión de evidencia física con la satisfacción del cliente, mientras que el análisis del Rho Spearman, dio un resultado de 0.354, esto nos da a conocer que su relación de incidencia entre las variables examinadas son de manera positiva con una escala menor.

Los resultados obtenidos sobre Rho de Spearman son de 0.495, esto nos da a conocer que la hipótesis alternativa si será aceptada por que cumple la condición, además esto nos indica que si existe una relación alta mientras que el valor de $P=0.000$, indicándonos que la relación de las variables estudiadas se dan de manera significativa ("Mix de karting de servicios y una satisfacción del cliente").

Una incidencia de las variables de estudio tales como "mix de marketing de servicios y la satisfacción del cliente" en esta investigación se llegó a tener los siguientes resultados. Concerniente al Rho Spearman dio un resultado de $P=0.000$, con una relación de 0.657, el cual se reduce que en su investigación sus variables tuvieron una incidencia positiva moderada, por ende tales resultados respaldan su hipótesis afirmando que una adecuada gestión o uso de ms marketing de servicios para tener influencia en la satisfacción de los consumidores

Nuestros resultados obtenidos coinciden con el estudio de investigación de Portilla (2017a), quien al dar sus resultados se logra identificar que existe una influencia positiva entre las variables de estudio, dando como resultados el Rho Spearman de 0.641, con un nivel de influencia de $P=0.000$, menor que el nivel establecido entonces concluye en su investigación que para la adecuada satisfacción del cliente hay que hacer uso del mix de marketing específicamente de servicios.

Además, nuestros resultados son consistentes con el estudio realizado por Fauz y Rosemaliza (2018a), quienes destacan que el mix de marketing específicamente enfocado en la dimensión

de calidad del servicio influye en el consumidor, en su investigación se encuentra una relación de 0.758, con una importancia de 0.001 sus resultados indican que la empatía, el cumplimiento y la fiabilidad son variables del modelo de CARTER de calidad de servicios que tienen un impacto muy elevado en el cliente. También indican que todos los demandantes de los bancos en Tanzania expresan que la satisfacción está relacionada con el servicio.

En relación al estudio de las hipótesis específicas, los resultados revelan que el 52% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco tienen la disposición para atender sus requerimientos y solicitudes. Asimismo, un 48% de los encuestados consideraron que el servicio ofrecido por la agencia es altamente eficiente para el cliente. Además, se concluye que si existe relación entre el personal y el cliente, debido a que el Rho Spearman es de 0.334

Estos resultados concuerdan con el autor Ismail, Mubarak y Thulkifly (2015a), quienes sostienen que el personal influye de gran escala en el cliente, además su correlación indica de 0.684, afirmando que si hay una relación directa entre las dos variables, es decir que cuanto mayor sea el impacto del personal, mayor será el impacto en la satisfacción del cliente

Además, se puede notar que el 45% de los encuestados afirmaron que los colaboradores siguen una serie de pasos predefinidos para atenderlos en la agencia 464 de Mi Banco. Asimismo, un 56% de los encuestados expresaron que recomendarían la agencia 464 de Mi Banco a sus amigos y conocidos concerniente al coeficiente de Rho de Spearman es de 0.257, lo que nos da a conocer que si hay una relación entre las variables de procesos y satisfacción del cliente, por ende se recomienda mejorar los procesos para aumento de la satisfacción del consumidor

Los resultados arrojados son consistentes con lo planteado por Mendoza (2019a), quien sostiene que los procesos repercuten positivamente en la demanda del consumidor. Además, los parámetros de correlación revelan que el Rho de Spearman es de 0.504, dando a conocer que hay relación entre ambos factores, es decir que mientras mayor impacto tenga el proceso mayor será la satisfacción del cliente

En la misma línea, los resultados revelan que el 49% de los encuestados señalaron que la agencia 464 de Mi Banco cuenta con equipos modernos que contribuyen a mejorar la calidad de atención. Del mismo modo, el 50% de los encuestados manifestaron que su experiencia previa les incentiva a volver a adquirir productos de la entidad al interpretar las variables de evidencia física con los clientes, se afirma que el Rho de Spearman es de 0.354, indicándonos que una mejora de evidencia física genera influencia en el cliente quienes indican que hay influencia en las variables de evidencia física y la satisfacción del consumidor, dando como resultado el Rho de Spearman de 0.670, lo cual sugiere que un impacto positivo en la evidencia física conlleva a una mejora en la satisfacción del demandante

Asimismo, la investigadora Mendoza (2019b) sostiene que hay un vínculo directo entre la evidencia física y la satisfacción del demandante. Esta afirmación se basa en el valor de $p=0.000$ y una relación de Rho de Spearman de 0.377. La autora también resalta la importancia de la evidencia física, ya que los clientes evalúan la calidad de la prestación a través de ella.

V. CONCLUSIONES

Una vez analizado los resultados se llega a las siguientes conclusiones:

Primero. Se pudo establecer que existe un vínculo directo entre “La mezcla de marketing de servicios y la satisfacción del consumidor”, como se evidencia en una correlación positiva de Rho Spearman ($Rho=0.334$). Por ello es que la mezcla de marketing de servicios conlleva a la satisfacción del cliente.

Segunda. La conclusión obtenida es que existe un vínculo directo entre el personal y la satisfacción del consumidor como se demuestra en una correlación positiva de Rho Spearman ($Rho=0.334$). Por lo tanto, se puede inferir que a medida que se aumenta la atención y la dedicación del personal, se genera una mayor satisfacción en el cliente.

Tercera. Se identificó que hay una relación directa entre el proceso y la satisfacción del demandante, tal como se evidencia en una correlación positiva de Rho Spearman ($Rho=0.257$). Por lo tanto, se puede afirmar que al mejorar los procesos, se incrementa el nivel de satisfacción del cliente.

Cuarta. Se identificó que hay influencia positiva en las dos variables tales como evidencia física y la satisfacción del cliente, como se evidencia en una correlación positiva baja ($Rho=0.354$). Por ende, se puede inferir que al implementar de manera adecuada la evidencia física en la empresa, se incrementará la satisfacción del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

De los resultados del estudio, proponemos las siguientes recomendaciones:

Primera. Se sugiere a la gerencia que, con respecto a la efectividad del mix marketing de servicios, se enfoque en optimizar y fortalecer el conocimiento del personal, los procesos de atención, así como la infraestructura y el equipamiento de la empresa. Esto permitirá mejorar la satisfacción del cliente de manera significativa.

Segunda. Se sugiere llevar a cabo programas de capacitación para mejorar el nivel de conocimiento del personal, con el objetivo de fomentar un mayor compromiso dentro del equipo de trabajo. De esta manera, se espera que la calidad de la atención brindada se vea mejorada, lo cual contribuirá a incrementar la satisfacción del cliente.

Tercera. Se sugiere a la administración que realice capacitaciones con el objetivo de lograr una gestión efectiva del talento humano. Estas capacitaciones permitirán optimizar los procesos internos, lo que a su vez generará una atención más fluida y evitará posibles molestias o incomodidades durante la espera en la agencia.

Cuarta. Se recomienda mejorar la infraestructura y equipamiento de la agencia, ya que de este modo habrá mayor orden al momento de la atención a los clientes, además de mejorar las condiciones de trabajo del equipo, generando una buena impresión y aumentando la satisfacción del cliente.

VII. REFERENCIAS

- Al-Muala, A. & Al-Qurnch, A. (2012). “*The Usage of Internet Banking Services Among Jordanian Industries*”. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 17 No. 1, pp. 1-10.
- Amofah, O.; Gyamfi, I. y Osei Tutu, C. (2016). “*The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*”. European Journal of Business and Management. Vol. 8 No. 11, pp. 102-112.
- Arias, L. (2014). “*Metodología de la investigación*”. (7ma ed.). México: Trillas.
- Baker, M. y Magnini, V. (2016). “*The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 28 No. 8, pp. 1510-1534.
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Reporte de Estabilidad Financiera, 2018*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-noviembre-2018.pdf>
- Boonlertvanich, K. (2019) “*Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 37 Issue: 1, pp.278-302.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica, pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da ed.). Lima: San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Castañeda, J. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mcgraw-Hill Interamericana Editores
- Cremaschi, E. (2014). *Calidad de servicio y atención al cliente: ideas, métodos y técnicas para ganar y conquistar clientes*. Buenos Aires: Edicon.
- De La Portilla, A. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28135/De%20La%20Portilla_CA.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A (2018). *Perú Análisis del Sistema Microfinanciero peruano, 2018*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialmfiset18.pdf>
- Fauz, M. & Rosemaliza A. (2018). “*Service quality and customer’s satisfaction in Tanzania’s Islamic banks: A case study at People’s Bank of Zanzibar*”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 8 No. 4, pp. 595-604.
- Frederick, E. y Webster, M. (1992). “*The Changing Role of Marketing in the Corporation*”. *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 1, pp. 1-17.
- Gajic, J. (2012). “*Importance of marketing mix in higher education institutions*”. *Journal of Applied Sciences*. Vol. 9 No. 1, pp. 29-41.
- George, J. & Kostis, A. (2005). *Pricing objectives and pricing methods in the services sector*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 No 1, pp. 45-57.
- Gurol, Y y Atsan, N. (2006). “*Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey*”. *Education Training*. Vol. 48 No. 1, pp. 25-38.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana editores SA.
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2016). *Service Marketing concepts, strategies, & cases*. (5th ed.) United States: Cengage Learning.
- Ismail, M.; Mubarack, K. y Thulkifly, M., (2015). “*Impact of service marketing mix on customer satisfaction*”. *Journal of Management*. Vol. 12(2), pp. 53.
- Jimenez, T. (2017). *Influencia de la mezcla de marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la pollería GYO’s Chicken, Puente Piedra, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27142/Jimenez_STR.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Dirección de marketing*. (15^o ed.). México: Pearson educación.
- Lee, J.; Patterson, P. y Viet Ngo, L. (2017). “*In pursuit of service productivity and customer satisfaction: the role of resource*”. *European Journal of Marketing*. Vol.51 Issue: 11/12, pp. 1836-1855.
- Liao, S., Chang, W. y Wu, C. (2010). “*An integrated model for learning organization with strategic view: benchmarking in the knowledge-intensive industry*”. *Expert System with Applications*. Vol. 37 No. 5, pp. 3792-3798.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. (7 ed.). México: Pearson
- Mendoza, C. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/626188>
- Mi banco (2018). *Memoria anual, 2018*. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Mibanco%202018.pdf>
- Narteh, B. (2017). “*Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail Banks: the moderating role of Price*”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 1, pp. 68-88.
- Paul, J.; Mittal, A. & Srivastav, G. (2016). “*Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks*”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 34 Issue: 5 pp. 606-622.
- Rao, C. (1982). “*Diversitu and disiimilarity coefficients: a unified approach*”. *Theoretical Population Biology*. Vol. 21 N° 1, pp. 24-43.

- Rogers, E. (2003). *“Diffusion of Innovations”*. (5th ed.) New York, NY.
- Shqipe, G., Gadaf, R. y Veland, R. (2013). *“Innovation strategies and competitive advantage”*. Modern Economics: Problems, Trends, Prospects. Vol. 8 No. 1, pp. 10-26.
- Tafur, R. y Izaguirre, M. (2015). *Como hacer un proyecto de investigación: uso de diagramas, matrices y mapas conceptuales*. Bogotá: Alfaomega.
- Theodoridis, P & Chatzipanagiotou, K. (2009). *“Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles with in the supermarket sector in Greece”*. European Journal of Marketing. Vol. 43 No 5, pp. 708-734.
- Tsai, C. (2008). *“Making Sense of Issue Position, Party Image, Party Performance and Voting Choice: A Case of Study of Taiwan’s 2004 Legislative Election”*. Journal of Social Sciences and Philosophy. Vol. 20 No. 1, pp. 1-24.
- Villanueva J., y Toro, J. (2017). *Marketing Estrategico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Wieland, H.; Koskela-Huotari, K. & Vargo, S. (2016). *“Extending actor participation in value creation: an institutional view”*. Journal of Strategic Marketing. Vol. 24 No. 3, pp. 210-226.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler, D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (7th ed.). United States: McGraw-Hill Education

VIII. ANEXOS

Anexo 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	Los productos que ofrece Mi Banco se ajustan a las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
2	La tasa de interés que ofrece Mi Banco en sus productos es más conveniente frente a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
3	La agencia 464 de Mi Banco es de fácil acceso para el público local.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
4	La publicidad y el uso de medios digitales (Facebook, Twitter, Pagina web) de la agencia 464 de Mi Banco informa correctamente sobre los productos y/o servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: PERSONAL							
5	El personal de la agencia 464 de Mi Banco atiende correctamente sus solicitudes y brinda una solución óptima.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco tienen disposición para atender sus requerimientos en todas las circunstancias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: PROCESOS							
7	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco siguen una serie de pasos preestablecidos para la atención de sus clientes.	✓		✓		✓		
8	El tiempo de espera para la atención en la agencia 464 de Mi Banco es conveniente para sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: EVIDENCIA FISICA							
9	La infraestructura dentro del local de la agencia 464 de Mi Banco ayudan a una mejor atención.	✓		✓		✓		
10	Mi Banco cuenta con equipos modernos dentro de sus instalaciones que mejoran la atención del cliente.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: RODRIGUEZ CHAZON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Echeverría

11 de 6 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO								
1	El servicio que ofrece Mi Banco es conveniente para mis fines financieros.	✓		✓		✓		
2	Mi Banco a través de sus servicios en las plataformas digitales aumentan la satisfacción del cliente.	✓		✓		✓		
3	Mi Banco siempre está a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo mejoras al servicio ofrecido.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco son eficientes para solucionar las inquietudes y/o dificultades de manera rápida y con cortesía.	✓		✓		✓		
5	La agencia 464 de Mi Banco cuenta con un servicio muy eficiente ante las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA								
6	La experiencia vivida en la agencia 464 de Mi Banco siempre es agradable.	✓		✓		✓		
7	Recomendaría a la agencia 464 de Mi Banco con mis amistades y/o conocidos.	✓		✓		✓		
8	La experiencia en la agencia 464 de Mi Banco invita a adquirir nuevamente sus productos.	✓		✓		✓		
9	Los grupos de opinión son relevantes para mantener una relación con Mi Banco.	✓		✓		✓		
10	Me hice cliente de la agencia 464 de Mi Banco por recomendaciones recibidas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: ROSAS CHAZON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

11 de JUN del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	Los productos que ofrece Mi Banco se ajustan a las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
2	La tasa de interés que ofrece Mi Banco en sus productos es más conveniente frente a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
3	La agencia 464 de Mi Banco es de fácil acceso para el público local.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
4	La publicidad y el uso de medios digitales (Facebook, Twitter, Pagina web) de la agencia 464 de Mi Banco informa correctamente sobre los productos y/o servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: PERSONAL							
5	El personal de la agencia 464 de Mi Banco atiende correctamente sus solicitudes y brinda una solución óptima.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco tienen disposición para atender sus requerimientos en todas las circunstancias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: PROCESOS							
7	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco siguen una serie de pasos preestablecidos para la atención de sus clientes.	✓		✓		✓		
8	El tiempo de espera para la atención en la agencia 464 de Mi Banco es conveniente para sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: EVIDENCIA FISICA							
9	La infraestructura dentro del local de la agencia 464 de Mi Banco ayudan a una mejor atención.	✓		✓		✓		
10	Mi Banco cuenta con equipos modernos dentro de sus instalaciones que mejoran la atención del cliente.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: R. Moreno F. Cano Victoria P. DNI: 10139662

Especialidad del validador: E. canavato

12 de 06 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO								
1	El servicio que ofrece Mi Banco es conveniente para mis fines financieros.	✓		✓		✓		
2	Mi Banco a través de sus servicios en las plataformas digitales aumentan la satisfacción del cliente.	✓		✓		✓		
3	Mi Banco siempre está a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo mejoras al servicio ofrecido.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco son eficientes para solucionar las inquietudes y/o dificultades de manera rápida y con cortesía.	✓		✓		✓		
5	La agencia 464 de Mi Banco cuenta con un servicio muy eficiente ante las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA								
6	La experiencia vivida en la agencia 464 de Mi Banco siempre es agradable.	✓		✓		✓		
7	Recomendaría a la agencia 464 de Mi Banco con mis amistades y/o conocidos.	✓		✓		✓		
8	La experiencia en la agencia 464 de Mi Banco invita a adquirir nuevamente sus productos.	✓		✓		✓		
9	Los grupos de opinión son relevantes para mantener una relación con Mi Banco.	✓		✓		✓		
10	Me hice cliente de la agencia 464 de Mi Banco por recomendaciones recibidas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Romero Ferrero Víctor P. DNI: 10.134.62

Especialidad del validador: Economista

12 de 06 del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO							
1	Los productos que ofrece Mi Banco se ajustan a las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
2	La tasa de interés que ofrece Mi Banco en sus productos es más conveniente frente a la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: PLAZA							
3	La agencia 464 de Mi Banco es de fácil acceso para el público local.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
4	La publicidad y el uso de medios digitales (Facebook, Twitter, Pagina web) de la agencia 464 de Mi Banco informa correctamente sobre los productos y/o servicios ofrecidos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: PERSONAL							
5	El personal de la agencia 464 de Mi Banco atiende correctamente sus solicitudes y brinda una solución óptima.	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco tienen disposición para atender sus requerimientos en todas las circunstancias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6: PROCESOS							
7	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco siguen una serie de pasos preestablecidos para la atención de sus clientes.	✓		✓		✓		
8	El tiempo de espera para la atención en la agencia 464 de Mi Banco es conveniente para sus clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7: EVIDENCIA FISICA							
9	La infraestructura dentro del local de la agencia 464 de Mi Banco ayudan a una mejor atención.	✓		✓		✓		
10	Mi Banco cuenta con equipos modernos dentro de sus instalaciones que mejoran la atención del cliente.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. Pema Cerna Apiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de 06 del 2019


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO								
1	El servicio que ofrece Mi Banco es conveniente para mis fines financieros.	/		/		/		
2	Mi Banco a través de sus servicios en las plataformas digitales aumentan la satisfacción del cliente.	/		/		/		
3	Mi Banco siempre está a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo mejoras al servicio ofrecido.	/		/		/		
4	Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco son eficientes para solucionar las inquietudes y/o dificultades de manera rápida y con cortesía.	/		/		/		
5	La agencia 464 de Mi Banco cuenta con un servicio muy eficiente ante las necesidades del cliente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA								
6	La experiencia vivida en la agencia 464 de Mi Banco siempre es agradable.	/		/		/		
7	Recomendaría a la agencia 464 de Mi Banco con mis amistades y/o conocidos.	/		/		/		
8	La experiencia en la agencia 464 de Mi Banco invita a adquirir nuevamente sus productos.	/		/		/		
9	Los grupos de opinión son relevantes para mantener una relación con Mi Banco.	/		/		/		
10	Me hice cliente de la agencia 464 de Mi Banco por recomendaciones recibidas.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

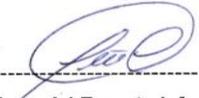
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mr. Pedro Cerme Aguilas Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de 06 del 2019


 Firma del Experto Informante.

Anexo 7

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA "MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA 464 DE MI BANCO, VENTANILLA, 2018"		
	N°	LEYENDA
<p>El presente cuestionario tiene como objetivo determinar cómo influye la Mezcla de Marketing de servicios en la Satisfacción del cliente de la agencia 464 de Mi Banco, Ventanilla, 2019. Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.</p>	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
	2	EN DESACUERDO
	3	INDIFERENTE
	4	DE ACUERDO
	5	TOTALMENTE DE ACUERDO

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
V1. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS					
D1. PRODUCTO					
1 Los productos que ofrece Mi Banco se ajustan a las necesidades del cliente.					
D2. PRECIO					
2 La tasa de interés que ofrece Mi Banco en sus productos es más conveniente frente a la competencia.					
D3. PLAZA					
3 La agencia 464 de Mi Banco es de fácil acceso para el público local.					
D4. PROMOCIÓN					
4 La publicidad y el uso de medios digitales (Facebook, Twitter, Página web) de la agencia 464 de Mi Banco informa correctamente sobre los productos y/o servicios ofrecidos.					
D.5 PERSONAL					
5 El personal de la agencia 464 de Mi Banco atiende correctamente sus solicitudes y brinda una solución óptima.					
6 Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco tienen disposición para atender sus requerimientos en todas las circunstancias.					
D6. PROCESOS					
7 Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco siguen una serie de pasos preestablecidos para la atención de sus clientes.					
8 El tiempo de espera para la atención en la agencia 464 de Mi Banco es conveniente para sus clientes.					
D7. EVIDENCIA FÍSICA					
9 La infraestructura dentro del local de la agencia 464 de Mi Banco ayudan a una mejor atención.					
10 Mi Banco cuenta con equipos modernos dentro de sus instalaciones que mejoran la atención del cliente.					
V2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
D1. VALOR PERCIBIDO					
11 El servicio que ofrece Mi Banco es conveniente para mis fines financieros.					
12 Mi Banco a través de sus servicios en las plataformas digitales aumentan la satisfacción del cliente.					
13 Mi Banco siempre está a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo mejoras al servicio ofrecido.					
14 Los colaboradores de la agencia 464 de Mi Banco son eficientes para solucionar las inquietudes y/o dificultades de manera rápida y con cortesía.					
15 La agencia 464 de Mi Banco cuenta con un servicio muy eficiente ante las necesidades del cliente.					
D2. EXPECTATIVA					
16 La experiencia vivida en la agencia 464 de Mi Banco siempre es agradable.					
17 Recomendaría a la agencia 464 de Mi Banco con mis amistades y/o conocidos.					
18 La experiencia en la agencia 464 de Mi Banco invita a adquirir nuevamente sus productos.					
19 Los grupos de opinión son relevantes para mantener una relación con Mi Banco.					
20 Me hice cliente de la agencia 464 de Mi Banco por recomendaciones recibidas.					

Anexo 8

Base de datos Excel de la variable 1

Sujetos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	2	5	3	5	4	2	4	5	4
2	4	2	5	4	4	4	2	4	5	4
3	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	2	3	4	5	4	4	4	2	4
5	3	4	3	4	4	4	5	5	2	2
6	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4
7	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
8	4	2	4	5	4	4	2	4	4	5
9	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5
10	2	2	3	4	4	4	3	4	2	4
11	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5
12	2	3	3	5	5	2	4	3	2	2
13	1	3	3	5	4	3	4	4	2	2
14	2	2	4	3	5	4	4	4	4	2
15	2	1	4	3	4	4	4	4	4	1
16	3	2	4	3	4	3	2	4	4	5
17	3	2	3	4	4	4	4	4	2	5
18	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4
19	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
20	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4
21	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3
22	5	4	3	1	4	3	5	2	2	4
23	5	4	5	2	5	3	4	2	5	4
24	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4
25	4	4	2	3	2	5	4	2	2	4
26	5	3	5	3	3	4	2	3	5	2
27	5	5	5	3	5	4	2	4	5	5
28	3	5	4	3	2	4	5	5	4	5
29	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
30	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
31	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
32	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4
33	2	3	4	4	3	4	2	4	4	2
34	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
35	2	4	3	5	4	2	3	4	2	4
36	1	4	3	5	4	4	4	3	2	4
37	2	2	4	3	4	2	2	4	4	2
38	2	1	5	4	4	2	4	3	5	1

39	3	1	5	5	4	4	3	4	5	1
40	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2
41	4	3	3	3	5	3	4	3	2	2
42	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2
43	4	4	4	3	5	4	4	1	4	4
44	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4
45	5	5	4	3	4	3	2	1	4	5
46	5	5	4	2	4	4	4	1	4	5
47	3	5	4	2	5	4	4	1	4	5
48	4	4	3	3	4	2	2	1	3	4
49	3	4	3	3	5	2	4	1	3	4
50	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
51	5	4	3	3	2	4	5	3	3	4
52	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
53	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
54	5	4	1	5	4	4	2	3	1	4
55	4	3	4	3	3	5	4	1	4	3
56	4	4	4	3	2	5	2	1	4	4
57	5	4	3	4	2	4	4	4	2	4
58	5	5	3	3	4	2	5	2	2	5
59	3	5	5	3	5	4	4	2	2	5
60	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4
61	5	5	4	4	2	3	2	4	4	5
62	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2
63	3	3	4	5	4	4	4	4	4	2
64	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2
65	3	1	4	3	4	3	4	4	4	1
66	2	5	3	5	3	4	2	2	3	5
67	1	5	4	5	4	3	2	1	4	5
68	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4
69	2	4	3	3	4	2	4	2	2	4
70	3	4	3	5	3	4	3	1	2	4
71	3	3	3	4	4	2	4	5	3	2
72	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4
73	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4
74	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
75	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4
76	5	3	3	1	4	4	3	4	3	2
77	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5
78	4	2	3	2	5	3	4	2	2	5
79	4	2	3	3	4	5	4	2	2	4
80	5	2	4	3	5	5	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	3	4	1	4	5

82	3	4	5	4	5	4	3	2	5	4
83	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
84	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4
85	4	3	5	5	4	4	2	4	5	4
86	3	3	3	5	5	4	2	5	3	4
87	2	2	3	3	5	4	5	4	3	2
88	3	2	5	4	5	4	3	5	5	1
89	2	2	4	5	5	4	4	2	4	1
90	1	2	4	5	4	3	4	2	4	2
91	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
92	2	3	5	4	2	4	5	4	5	2
93	3	1	3	5	1	4	4	2	3	4
94	3	1	5	3	4	3	4	2	5	4
95	4	5	5	3	4	4	4	1	5	5
96	4	2	5	2	4	4	4	1	5	5
97	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5
98	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4
99	5	4	4	1	1	4	4	4	4	4
100	5	4	5	2	4	4	2	5	5	4
101	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
102	4	1	5	3	5	4	2	5	5	4
103	3	2	5	3	1	4	2	5	5	4
104	4	1	3	4	5	5	5	2	2	4
105	5	2	3	4	5	5	4	1	3	2
106	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4
107	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4
108	5	2	4	5	3	4	2	5	4	5
109	4	3	5	5	4	4	2	2	5	5
110	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4
111	5	3	3	4	2	3	5	4	3	5
112	5	2	4	3	5	4	5	4	4	2
113	3	2	4	4	3	4	5	1	4	3
114	4	2	4	5	4	3	5	2	4	2
115	5	1	5	4	3	4	5	2	5	1
116	4	5	4	3	4	3	5	2	4	5
117	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5
118	2	4	3	4	4	2	2	3	2	4
119	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4
120	2	4	4	5	4	3	3	2	4	4
121	1	3	3	5	3	3	5	2	3	3
122	2	4	5	3	5	5	3	3	5	4
123	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4
124	3	4	3	5	2	4	2	4	2	4

125	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
126	4	3	5	3	3	4	3	1	5	3
127	4	5	4	3	2	2	3	3	4	5
128	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5
129	4	2	4	2	4	5	3	2	4	4
130	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4
131	5	2	5	2	2	4	3	2	5	5
132	4	2	3	2	2	4	3	2	2	4
133	4	2	3	3	5	4	2	3	3	3
134	5	2	3	3	3	4	2	4	2	4
135	5	2	5	4	5	4	2	3	5	4
136	3	2	5	4	3	4	2	4	5	4
137	4	2	3	4	2	4	4	3	3	2
138	5	1	4	4	2	4	4	4	4	1
139	4	1	3	5	2	2	4	3	2	1
140	3	2	3	5	4	3	4	4	3	2
141	2	3	3	4	5	4	3	1	2	2
142	3	3	4	4	3	4	3	1	4	2
143	2	4	4	5	2	3	4	4	4	4
144	1	4	5	3	2	4	4	1	5	4
145	2	5	5	3	3	4	3	3	5	5
146	2	5	2	4	4	4	4	4	2	5
147	3	5	3	2	3	4	3	3	2	5
148	3	4	5	4	2	4	4	4	5	4
149	4	4	3	3	2	4	2	2	3	4
150	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4
151	4	4	4	2	2	4	3	5	4	4
152	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
153	5	4	4	1	4	5	3	2	4	4
154	5	4	3	2	4	5	4	2	3	4
155	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3
156	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4
157	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4
158	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5
159	5	5	4	1	4	2	3	4	4	5
160	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
161	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5
162	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3
163	4	3	3	2	5	2	4	2	3	3
164	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2
165	5	1	4	4	5	3	4	4	4	1
166	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
167	3	5	4	4	4	2	3	1	4	5

168	4	4	3	2	4	4	4	1	3	4
169	5	4	2	4	4	2	3	3	2	4
170	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4
171	3	3	2	2	2	5	2	2	2	3
172	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4
173	3	4	3	4	4	4	5	1	3	4
174	2	4	5	2	5	4	4	3	5	4
175	1	4	3	5	3	4	2	2	3	4
176	2	3	5	1	4	2	5	2	5	3
177	2	5	5	4	5	5	5	1	5	5
178	3	5	4	5	4	5	4	2	4	5
179	3	4	5	2	5	3	4	2	5	4
180	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4
181	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5
182	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
183	4	3	5	2	5	4	4	2	5	3
184	5	4	4	1	4	4	2	1	4	4
185	5	4	3	2	5	4	2	1	3	4
186	4	4	5	1	4	4	4	3	5	4
187	4	2	5	3	5	4	5	5	5	2
188	5	1	4	3	5	2	4	3	4	1
189	5	1	5	2	3	2	5	4	5	1
190	3	2	5	4	5	4	3	3	5	2
191	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3
192	5	3	4	4	4	3	5	4	4	2
193	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4
194	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4
195	2	5	3	2	4	4	4	4	2	5
196	3	5	3	2	2	4	3	4	2	5
197	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5
198	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4
199	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4
200	2	4	3	4	4	4	2	2	3	4
201	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4
202	3	4	3	4	4	5	4	5	2	4
203	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4
204	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4
205	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
206	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4
207	5	4	4	1	2	4	3	3	4	4
208	5	5	5	2	3	2	4	5	5	5
209	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5
210	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4

211	3	5	4	3	3	4	4	2	4	5
212	4	3	5	4	3	3	4	4	5	2
213	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3
214	4	2	3	4	5	3	5	5	3	2
215	4	1	4	4	4	4	5	5	4	1
216	4	5	4	5	2	2	2	4	4	5
217	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5
218	4	2	5	3	5	2	4	3	5	4
219	4	2	3	4	2	2	4	1	3	4
220	5	2	5	3	3	5	5	1	5	4
221	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3
222	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
223	4	4	4	4	5	4	3	1	4	4
224	5	4	5	4	2	4	5	1	5	4
225	4	4	3	4	3	2	5	4	2	4
226	3	3	4	5	2	5	3	5	4	3
227	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5
228	3	5	4	4	2	3	4	5	4	5
229	2	4	4	5	3	4	3	4	4	4
230	1	4	3	5	5	4	4	4	2	4
231	2	5	3	3	2	4	2	5	2	5
232	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4
233	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3
234	3	4	5	4	4	4	4	2	5	4
235	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
236	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4
237	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2
238	4	1	4	2	4	2	4	3	4	1
239	5	1	4	1	5	4	5	4	4	1
240	5	2	3	2	2	4	2	3	2	2
241	4	3	3	2	3	3	3	4	1	2
242	4	3	4	3	5	4	4	2	4	3
243	5	4	5	3	2	4	3	3	5	4
244	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
245	3	5	4	4	2	4	4	2	4	5
246	4	5	5	4	4	3	3	2	5	5
247	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5
248	4	4	5	5	2	5	4	2	5	4
249	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4
250	2	4	5	4	3	2	4	2	5	4
251	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
252	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4
253	1	4	5	5	5	4	4	2	5	4

254	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4
255	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3
256	3	4	4	5	3	4	5	2	4	4
257	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
258	4	5	3	3	4	3	4	2	3	5
259	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5
260	4	2	5	3	2	5	3	1	5	4
261	4	2	4	2	3	2	4	2	4	5
262	5	2	4	1	3	4	4	3	4	3
263	5	2	5	2	5	5	3	2	5	2
264	3	2	4	2	2	4	4	5	4	2
265	4	2	5	3	5	5	4	5	5	1
266	3	2	5	3	4	5	4	5	5	5
267	4	2	3	4	2	2	2	4	3	5
268	5	2	5	4	4	5	2	4	5	4
269	4	2	5	4	3	5	2	4	5	4
270	4	2	5	4	5	5	3	5	5	4
271	5	2	5	5	3	5	2	5	5	3
272	4	2	5	5	2	2	4	2	5	4
273	4	2	5	3	3	4	4	3	5	4
274	5	2	4	4	5	5	3	2	4	4
275	5	2	2	3	5	4	4	5	2	4
276	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3
277	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5
278	5	3	5	4	2	2	3	4	5	5
279	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4
280	3	4	3	5	3	5	2	4	3	4
281	2	4	5	4	5	5	2	5	5	5
282	3	4	5	4	2	5	3	5	5	4
283	2	3	5	5	2	2	4	2	5	3
284	1	4	4	5	3	4	4	2	4	4
285	2	2	4	3	5	5	3	2	4	4
286	2	2	4	4	2	4	4	5	4	4
287	3	2	5	5	5	5	4	5	5	2
288	3	4	5	4	4	5	4	5	5	1
289	4	1	4	3	4	2	2	4	4	1
290	4	2	5	2	4	5	2	4	5	2
291	4	2	4	3	3	5	2	4	4	3
292	4	3	5	2	5	5	3	5	5	3
293	5	3	5	1	3	5	2	5	5	4
294	5	4	4	2	3	2	4	2	4	4
295	4	4	5	2	3	4	4	2	5	5
296	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5

297	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5
298	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
299	3	4	5	4	4	5	4	1	5	4
300	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
301	5	3	5	4	4	5	3	2	5	2
302	4	3	5	5	3	5	2	4	5	3
303	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
304	2	4	5	4	3	5	2	1	5	4
305	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4
306	2	4	4	5	3	4	4	1	4	4
307	1	3	5	5	5	5	3	3	5	3
308	2	5	5	3	5	4	4	5	5	5
309	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4
310	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
311	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
312	4	3	3	3	4	5	2	4	3	3
313	4	4	4	2	3	5	2	4	4	4
314	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5
315	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5
316	5	5	3	1	2	4	4	2	3	5
317	5	5	4	2	3	4	4	3	4	5
318	3	4	5	2	5	5	3	2	5	4
319	4	3	4	3	5	4	4	5	4	2
320	3	3	5	3	5	5	4	5	5	3
321	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
322	5	4	3	4	2	4	3	4	2	4
323	4	5	3	4	4	2	2	4	2	5
324	4	3	4	4	3	5	3	4	4	1

Anexo 9

Base de datos Excel de la variable 2

P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	2	4	5	4	4	3	4
2	4	4	1	5	2	2	2	5	3
4	2	5	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	3	5
2	2	4	4	3	4	4	5	4	5
2	2	4	2	4	3	5	4	3	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	3	3	3	4	4	4	5	3
1	4	3	1	4	4	3	4	5	3
2	2	4	4	4	4	4	4	5	2
2	2	4	4	4	3	5	4	4	1
2	4	3	4	4	4	4	4	4	5
2	5	4	3	4	3	4	4	3	5
4	2	3	2	3	5	4	4	3	4
4	4	4	2	4	5	4	4	3	4
4	2	2	2	2	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	3	2	5	5	4	4	4	4
5	3	3	5	3	3	2	2	2	2
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	2	5	2	3	4	4	4	3	4
5	2	4	5	4	3	3	2	2	2
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	1	3	4	2	5	5	4	4	4
5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	4	4	4	4	4	5
2	4	3	4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
2	2	4	4	5	2	2	2	2	2
2	5	4	2	4	1	2	2	3	3
1	2	4	3	3	5	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	2
2	4	4	5	3	5	4	4	4	3

2	5	4	5	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
2	2	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
2	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	2	2	2	3
5	2	4	1	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	3	5	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	4	3	3	3	3	3
1	3	4	5	4	4	4	4	4	5
4	2	4	4	3	3	2	1	3	3
5	2	3	4	4	4	5	4	4	5
1	2	3	4	3	3	2	3	3	3
2	2	4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	4	4	5	1	2	3	3	2
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	2	4	4	4	4	5
1	3	3	4	4	3	3	2	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
3	2	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	5	5	4	5	5	3
4	2	3	4	2	4	4	4	4	4
4	2	5	4	2	2	1	2	2	1
4	2	5	4	4	3	2	3	2	2
4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
5	2	4	3	4	4	4	4	4	3
5	2	4	4	4	3	3	2	2	1
4	3	3	2	2	4	5	4	4	5
4	4	5	3	4	3	1	2	2	1
5	2	5	4	4	5	4	4	4	4
5	2	3	4	4	4	4	4	4	5

3	2	4	5	2	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	3	2	3	2	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	3	2	3	2	3
2	2	4	2	4	4	5	4	4	4
2	2	4	5	5	4	4	5	4	4
2	2	4	4	2	2	2	3	3	1
1	5	3	4	2	3	2	3	2	2
2	4	3	2	2	1	2	3	2	3
2	5	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	2	3	4	4	4	4	4
1	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	3	2	2	3	2
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	3	2	2	3	3	2
5	5	4	4	4	3	2	2	3	3
5	2	4	5	5	4	4	5	3	4
2	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	5	4	4	4	3
4	5	4	2	4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	3	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3	2	2	3	3
4	4	4	5	3	2	2	3	2	2
4	2	3	4	2	2	3	2	2	2
5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
2	5	4	4	3	2	3	3	2	3
4	5	3	4	5	3	3	3	2	2
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	4	3	3	5
3	4	4	4	5	4	5	5	3	5
2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
3	1	4	2	4	5	5	4	3	4
2	1	3	4	4	4	4	3	4	4
1	4	3	3	3	4	4	3	4	3
2	5	5	5	3	5	4	3	5	4
2	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	5	4	4	4	4

2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	2	5	4	3	3	5
4	3	5	3	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	5	4	4	2	4
5	4	4	5	1	4	4	3	4	5
4	3	4	2	4	3	2	2	2	2
4	2	4	2	4	4	4	3	3	3
5	2	4	2	4	5	4	4	4	4
5	2	4	5	3	5	4	3	3	4
2	3	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	1	2	3	3	2
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	5	5	4	4	4
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	5	4	4	4
1	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	4	3	4	4	5	4
5	3	5	2	4	5	4	4	3	4
2	2	4	2	4	5	4	4	3	3
4	2	4	3	5	4	4	5	3	4
2	3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	2	4	4	3	3	5	3	5	5
5	3	3	4	4	4	4	4	3	5
4	2	3	3	3	2	2	3	2	2
4	2	4	2	4	5	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	2	2	2	3	2
5	3	3	4	4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	2	4	4	3	4	4	5	5

4	1	4	3	4	4	5	4	3	4
5	2	3	2	2	5	4	3	5	4
4	4	3	2	4	2	3	2	2	2
2	3	5	2	2	3	3	2	2	3
2	4	5	2	4	1	2	2	3	2
3	5	4	2	1	3	3	3	3	3
2	3	4	5	3	2	3	3	2	2
1	4	4	3	2	3	3	2	3	2
2	4	3	5	2	5	4	4	4	4
2	4	5	5	2	5	5	4	5	5
3	4	5	4	3	5	5	4	4	5
2	2	3	5	4	5	4	4	3	4
4	1	4	5	2	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	5	5	4	5	5	5	3
5	4	4	4	5	4	5	5	3	4
5	3	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	3	5	4	3
5	1	3	4	3	3	3	3	3	3
5	2	3	5	4	5	3	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
5	2	3	4	4	2	3	2	2	3
4	1	4	3	4	2	2	2	2	2
3	2	4	1	3	2	2	3	2	2
2	5	4	2	4	5	5	4	4	5
3	4	4	2	4	4	4	4	3	5
2	5	4	4	4	5	4	4	3	5
1	5	4	4	5	4	4	5	4	4
2	5	4	3	3	2	2	3	3	2
2	1	4	1	3	3	2	3	2	2
3	4	4	4	4	2	2	2	2	2
2	3	5	3	5	4	4	5	4	4
4	4	5	2	3	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	5	4	2	1	2	2	1
5	1	4	4	3	4	5	3	4	4
5	2	3	5	5	5	4	5	3	5
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

2	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	3	5	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	3	1	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	2	4	4	2	2	2	2	2
5	5	4	4	2	4	4	3	3	5
4	4	3	5	2	2	2	2	2	1
4	5	3	3	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4
5	5	5	1	5	4	4	5	4	3
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	3	4	3	4
4	5	3	2	4	5	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4	4	5	4	3
2	3	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	5	4	4	5	4	5
2	2	4	4	4	5	4	4	5	4
1	2	4	2	4	4	5	4	3	4
2	4	4	2	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	2	2	3	3	3
2	5	4	5	2	5	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	2	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	1	1	2	2	1
5	2	4	4	4	2	1	2	3	1
5	2	4	2	2	3	2	3	2	2
4	4	3	1	4	2	2	2	3	3
4	4	4	4	2	2	3	2	2	3
5	4	4	5	3	2	2	3	2	2
5	4	4	5	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	2	5	4	4	4	5
4	3	3	5	3	4	3	4	4	5
5	2	5	4	3	2	2	3	2	2
4	3	5	5	3	1	2	3	2	2
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	2	5	3	5	5	4	4	4
2	2	4	4	4	5	4	4	5	4
2	2	5	5	5	4	5	5	4	4
1	2	4	5	2	5	4	4	4	4

2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	2	1	2	1	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	2	4	2	2	3	2	3	2
5	2	4	4	5	2	2	2	2	3
5	2	5	5	5	2	2	1	1	1
3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	2	2	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	2	5	2	2	1	2	2	1
4	2	4	5	3	2	2	1	1	1
5	2	5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	2	5	5	4	5	4	4
3	4	5	3	5	5	4	5	4	4
4	4	5	2	5	5	4	5	4	5
5	4	2	5	4	4	4	4	3	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	4	4	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	2	5	5	5	5	4	5	4	4
2	5	2	5	2	2	2	2	2	2
1	2	4	4	5	3	3	3	3	3
2	2	5	4	5	4	5	4	4	4
2	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
2	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	1	1	2	2	2
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
5	3	5	5	5	2	2	2	1	1
5	5	2	4	2	1	2	2	1	1
4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	3	5	5	5	5	5

5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	2	5	5	4	4	3	4	3	3
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	3	5	5	5	5	3	5	3	4
3	5	2	3	2	1	2	2	2	2
2	2	4	4	1	1	1	1	1	1
1	2	5	5	1	3	3	3	3	3
2	4	4	5	5	5	4	5	4	5
2	4	5	5	5	5	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	2	2	2	2	2	1	1
5	2	4	4	2	2	2	2	2	2
3	2	5	5	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	2	2	2	2	2
2	4	5	5	5	1	1	1	1	1
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	5
4	2	5	4	4	4	4	4	4	4

Yo, ROJAS CHACON VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada

“MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA AGENCIA 464 DE MI BANCO, VENTANILLA, 2019“, del (de la) estudiante CALDERON TELLO DIEGO ARMANDO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de noviembre de 2019



Dr. Segundo Alonso Vilchez Vera
Coordinador de la EP. Marketing y Dirección de Empresas
Lima Norte

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------