



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional De Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE CONSUMO
DE LA CAJA MUNICIPAL DE TACNA, AÑO 2017.**

Presentada por:

Bach. Karen Yuriko Menéndez Salas

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor:

Javier Enrique Sotomayor Galindo

TACNA- PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño a mis padres y hermano, por creer en mi capacidad de culminar mi carrera profesional. Se la dedico a mi amado hijo Jeyko, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el regalo de cumplir un sueño más. Por toda la bendición y felicidad que me da de culminar mi carrera profesional. Agradezco a mis padres y hermano por apoyarme el día a día, por sus consejos y por el amor que me dan para poder ser mejor persona. Agradezco a mi hijo Jeyko por su amor incondicional, por esa sonrisa tan dulce que me impulsó a seguir con el objetivo de alcanzar esta meta y por regalarme la felicidad de ser su mamá y permitirme ser mejor cada día.

RESUMEN

La investigación buscó establecer si la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. Para ello, se desarrolló una investigación no experimental de diseño transversal de tipo correlacional-causal. Se utilizaron como instrumentos la Escala SERVQUAL de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) y el Análisis de Factores de satisfacción de clientes de Mejías y Manrique (2011). Para contrastar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con el que se pudo hallar que las dimensiones: Elementos tangibles ($p=,000$; $r_s=,731$); fiabilidad ($p=,000$; $r_s=,738$); capacidad de respuesta ($p=,000$; $r_s=,617$) y empatía ($p=,000$; $r_s=,769$) de la variable calidad de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente.

De manera general, se pudo establecer que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La prueba de hipótesis mostró una relación con una intensidad de relación considerable y que, además, tiene una dirección directa ($p=,000$; $r_s=,751$).

Palabras clave: *Calidad de servicio, satisfacción del cliente.*

ABSTRACT

The research sought to establish whether the quality of the service is directly related to customer satisfaction in the area of consumer loans of the Caja Municipal de Tacna, 2017. To this end, a non-experimental research of cross-sectional design of correlational-causal type was developed. . The SERVQUAL Service Quality Scale of Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1992) and the Customer Satisfaction Factors Analysis of Mejías and Manrique (2011) were used as instruments. To test the hypothesis we used the Spearman correlation coefficient with which we could find that the dimensions: tangible elements ($p = , 000$; $r_s = , 731$); reliability ($p = , 000$; $r_s = , 738$); Response capacity ($p = , 000$; $r_s = , 617$) and empathy ($p = , 000$; $r_s = , 769$) of the quality of service variable are directly related to customer satisfaction.

In general terms, it could be established that the quality of service is directly related to customer satisfaction in the area of consumer loans of the Caja Municipal de Tacna, 2017. The hypothesis test showed a relationship with a considerable relationship intensity and which also has a direct address ($p = , 000$; $r_s = , 751$).

Keywords: *Quality of service, customer satisfaction.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.	4
1.3.2. Objetivos específicos.	4
1.4 Justificación del estudio	5
1.5 Limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes del estudio	6
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1. La calidad de servicio	9
2.2.1.1. Perspectivas de la calidad.	9
2.2.1.2. La calidad como herramienta de éxito.	10
2.2.1.3. Filosofía de la calidad.	10
2.2.1.4. La calidad para satisfacer al cliente.	11
2.2.1.5. Características de la calidad.	13
2.2.1.6. El servicio:	15
2.2.1.7. Calidad de Servicio	17
2.2.1.8. Modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry	18
2.2.1.9. El modelo de calidad de servicio de Grönroos	22
2.2.1.10. El modelo de calidad de servicio de Bitner	25
2.2.2. Satisfacción del cliente	29

2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.	29
2.2.2.2. Teoría de los dos factores de la satisfacción.	31
2.2.2.3. Medición de la satisfacción.	35
2.2.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente.	37
2.2.2.5. Las expectativas y percepciones del cliente.	38
2.3 Definición de términos	41
2.4 Hipótesis	44
2.4.1 Hipótesis general.	44
2.4.2 Hipótesis específica.	44
2.5 Variables	45
2.5.1 Definición conceptual de la variable.	45
2.5.2 Definición operacional de la variable.	45
2.5.3 Operacionalización de la variable.	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1 Tipo y nivel de investigación	47
3.1.1. Diseño de investigación	47
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	48
3.2.1 Delimitación geográfica	48
3.2.2 Delimitación temporal	48
3.2.3 Delimitación social	48
3.2.4 Delimitación teórica	48
3.3 Población y muestra	49
3.3.1 Población.	49
3.3.2 Muestra.	49
3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos	50
3.4.1 Técnicas de recolección de los datos	50
3.4.2 Instrumentos para la recolección de los datos	50
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	51
3.5.1. Validez de los instrumentos	51
3.5.2. Confiabilidad de los instrumentos	51
3.5 Plan de recolección y procesamiento de datos	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	53
4.1. Rangos de los instrumentos	53

4.1.1. Rangos de la Escala SERVQUAL de Calidad de Servicio	53
4.1.2. Rangos de Escala Análisis de Factores de satisfacción de clientes	54
4.2. Característica de la muestra	56
4.3. Resultados descriptivos de las variables	64
4.3.1. Resultados de la variable <i>calidad de servicio</i> .	64
4.3.2 Resultados de la variable <i>satisfacción del cliente</i> .	70
4.3.3 Resultados de matrices cruzadas.	76
4.4 Prueba de hipótesis de las variables	80
4.4.1 Prueba de la primera hipótesis específica	82
4.4.1.1 Formulación de hipótesis	82
4.4.1.2 Nivel de significancia	82
4.4.1.3 Estadístico de prueba	82
4.4.1.4 Lectura del p-valor y r_s	83
4.4.1.5 Decisión	83
4.4.2 Prueba de la segunda hipótesis específica	84
4.4.2.1 Formulación de hipótesis	84
4.4.2.2 Nivel de significancia	84
4.4.2.3 Estadístico de prueba	84
4.4.2.4 Lectura del p-valor y r_s	85
4.4.2.5 Decisión	85
4.4.3 Prueba de la tercera hipótesis específica	86
4.4.3.1 Formulación de hipótesis	86
4.4.3.2 Nivel de significancia	86
4.4.3.3 Estadístico de prueba	86
4.4.3.4 Lectura del p-valor y r_s	87
4.4.3.5 Decisión	87
4.4.4 Prueba de la cuarta hipótesis específica	88
4.4.4.1 Formulación de hipótesis	88
4.4.4.2 Nivel de significancia	88
4.4.4.3 Estadístico de prueba	88
4.4.4.4 Lectura del p-valor y r_s	89
4.4.4.5 Decisión	89
4.4.5 Prueba de la quinta hipótesis específica	90

4.4.5.1	Formulación de hipótesis	90
4.4.5.2	Nivel de significancia	90
4.4.5.3	Estadístico de prueba	90
4.4.5.4	Lectura del p-valor y r_s	91
4.4.5.5	Decisión	91
4.4.6	Prueba de hipótesis general	92
4.4.6.1	Formulación de hipótesis	92
4.4.6.2	Nivel de significancia	92
4.4.6.3	Estadístico de prueba	92
4.4.1.4	Lectura del p-valor y r_s	93
4.4.1.5	Decisión	93
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		94
5.1	Discusión con los objetivos específicos	94
5.2	Discusión con la hipótesis de investigación	95
5.3	Discusión con los antecedentes de la investigación	96
Conclusiones		98
Recomendaciones		100
Referencias bibliográficas		101
Anexos		107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	46
Tabla 2. Prueba de fiabilidad	51
Tabla 3. Rangos de las dimensiones de la escala SERVQUAL.	53
Tabla 4. Rangos Escala SERVQUAL.	54
Tabla 5. Rangos de las dimensiones de la escala de satisfacción del cliente.	55
Tabla 6. Rangos de la escala Factores de Satisfacción del cliente.	55
Tabla 7. Género del cliente.	56
Tabla 8. Ejecutivo que atendió al cliente encuestado.	57
Tabla 9. Edades de los clientes.	58
Tabla 10. Monto prestado por el cliente.	59
Tabla 11. Número de préstamos realizados por el cliente.	60
Tabla 12. Número de préstamos según el tipo de ejecutivo.	61
Tabla 13. Monto prestado según el tipo de ejecutivo.	62
Tabla 14. Edad de los clientes según el tipo de ejecutivo.	63
Tabla 15. Dimensión <i>elementos tangibles</i> de la calidad de servicio.	64
Tabla 16. Dimensión <i>fiabilidad</i> de la calidad de servicio.	65
Tabla 17. Dimensión <i>capacidad de respuesta</i> de la calidad de servicio.	66
Tabla 18. Dimensión <i>seguridad</i> de la calidad de servicio.	67
Tabla 19. Dimensión <i>empatía</i> de la calidad de servicio.	68
Tabla 20. Nivel de la variable <i>calidad de servicio</i> .	69
Tabla 21. Dimensión <i>calidad funcional percibida</i> de la satisfacción del cliente.	70
Tabla 22. Dimensión <i>calidad técnica percibida</i> de la satisfacción del cliente.	71
Tabla 23. Dimensión <i>valor percibido</i> de la satisfacción del cliente.	72
Tabla 24. Dimensión <i>confianza</i> de la satisfacción del cliente.	73
Tabla 25. Dimensión <i>expectativas</i> de la satisfacción del cliente.	74
Tabla 26. Nivel de la variable <i>satisfacción del cliente</i> .	75
Tabla 27. Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al tipo de ejecutivo.	76
Tabla 28. Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al tipo de ejecutivo.	77

Tabla 29. Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al número de préstamos.	78
Tabla 30. Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al número de préstamos.	79
Tabla 31. Normalidad de datos.	81
Tabla 32. Baremos de la intensidad de r_s	81
Tabla 33. Contrastación de la primera hipótesis específica.	83
Tabla 34. Contrastación de la segunda hipótesis específica.	85
Tabla 35. Contrastación de la tercera hipótesis específica.	87
Tabla 36. Contrastación de la cuarta hipótesis específica.	89
Tabla 37. Contrastación de la quinta hipótesis específica.	91
Tabla 38. Contrastación de la hipótesis general.	93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry.	22
<i>Figura 2.</i> Modelo de calidad de Grönroos.	24
<i>Figura 3.</i> Modelo de las Cinco Brechas.	28
<i>Figura 4.</i> Teoría de los dos factores.	32
<i>Figura 5.</i> Brechas del cliente.	39
<i>Figura 6.</i> Zona de tolerancia.	40
<i>Figura 7.</i> Género de los clientes encuestados.	56
<i>Figura 8.</i> Ejecutivo que atendió al cliente encuestado.	57
<i>Figura 9.</i> Edades de los clientes.	58
<i>Figura 10.</i> Monto prestado por el cliente.	59
<i>Figura 11.</i> Número de préstamos realizados por el cliente.	60
<i>Figura 12.</i> Número de préstamos según el tipo de ejecutivo.	61
<i>Figura 13.</i> Monto prestado según el tipo de ejecutivo.	62
<i>Figura 14.</i> Edad de los clientes según el tipo de ejecutivo.	63
<i>Figura 15.</i> Dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio.	64
<i>Figura 16.</i> Dimensión <i>fiabilidad</i> de la calidad de servicio.	65
<i>Figura 17.</i> Dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio.	66
<i>Figura 18.</i> Dimensión <i>seguridad</i> de la calidad de servicio.	67
<i>Figura 19.</i> Dimensión empatía de la calidad de servicio.	68
<i>Figura 20.</i> Nivel de la variable <i>calidad de servicio</i> .	69
<i>Figura 21.</i> Dimensión <i>calidad funcional</i> percibida de la satisfacción del cliente.	70
<i>Figura 22.</i> Dimensión <i>calidad técnica</i> percibida de la satisfacción del cliente.	71
<i>Figura 23.</i> Dimensión <i>valor percibido</i> de la satisfacción del cliente.	72
<i>Figura 24.</i> Dimensión <i>valor percibido</i> de la satisfacción del cliente.	73
<i>Figura 25.</i> Dimensión expectativas de la satisfacción del cliente.	74
<i>Figura 26.</i> Nivel de la variable satisfacción del cliente.	75
<i>Figura 27.</i> Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al tipo de ejecutivo.	77
<i>Figura 28.</i> Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al tipo de ejecutivo.	78

<i>Figura 29.</i> Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al número de préstamos.	79
<i>Figura 30.</i> Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al número de préstamos.	80

INTRODUCCIÓN

La investigación busca establecer si la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. Para ello se realizó una investigación no experimental de diseño transversal de tipo correlacional-causal que se expondrá en cinco capítulos.

En el primero se expone el problema, así como los problemas secundarios que se usaron de guía en la investigación, de la misma manera se detallaron los objetivos de investigación, así como la justificación y las limitaciones de la misma.

En el segundo capítulo se ha descrito el fundamento teórico que respalda la investigación, en él se ha establecido los antecedentes de la investigación, así como las teorías sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De la misma manera, en este capítulo se ha establecido la hipótesis que se desea probar.

En el tercer capítulo se explicó el marco metodológico que sigue la investigación, en él se encuentra el tipo y el diseño de investigación, así como la población, la muestra, las técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se expusieron los resultados hallados luego del levantamiento de la información, así como la prueba de la contrastación de hipótesis. Estos se desarrollaron a través de tablas y figuras.

Finalmente, en el quinto capítulo se puede hallar la discusión, conclusiones y recomendaciones que se han obtenido producto del desarrollo de la investigación.

Estamos seguros que el trabajo que tienen en sus manos contribuirá en el entendimiento de una problemática que actualmente es necesaria superarla si se desea que las empresas crezcan a través de la satisfacción que puede brindar a sus clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades o expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido.

La empresa que será objeto de estudio es la Caja Municipal de Tacna en el área de créditos de consumo donde se va a analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que pueden estar relacionadas y, por lo tanto, podría haber una disminución de los clientes que afectaría económicamente a la empresa.

Sin embargo, no se debe olvidar que el cliente es la razón de ser de la organización, deben estar satisfechos o se van a ir a otra financiera para adquirir un mejor servicio, las empresas que no mejoren no van a sobrevivir. Deben lograr corregir los errores y factores que afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia para alcanzar una alta calidad.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada empresa, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, la Caja Municipal de Tacna debe demostrar la capacidad que tienen para

desempeñarse, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes, ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos y si se llega a alterar puede convertirse en una amenaza, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Establecer cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.
- b. Determinar cómo se relaciona la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.
- c. Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.
- d. Determinar cómo se relaciona la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

- e. Determinar cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

1.4 Justificación del estudio

La investigación se justifica desde el aspecto económico puesto que aportará resultados a la Caja Municipal de Tacna, que permitirán iniciar acciones para lograr mejoras en la calidad de servicio al cliente.

Asimismo, se sustenta en lo personal por su importancia para el desarrollo formativo, profesional y laboral.

Por otro lado, se justifica desde el aspecto práctico porque ayudará a resolver cuestiones concretas de una realidad específica y los impactos que tendría de implementarse una solución.

Finalmente, la investigación fue viable porque la muestra de estudio fue accesible a la investigadora y la aplicación de los instrumentos se realizó con autorización de la institución.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación no presentó limitaciones que afectaron los resultados de la investigación. Se logró la autorización de los directivos de la Caja Municipal de Tacna para la realización de la investigación.

Así mismo, se contó con la disposición de los clientes del área de créditos y consumo de la Caja Municipal de Tacna para el levantamiento de los datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Como primer antecedente se tiene la investigación de Cahuaya y Ñahuincopa (2015) titulado: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la Provincia de Angaraes, 2015*. En ella concluye que la calidad del servicio sí tiene una influencia significativamente en la satisfacción del cliente ($p=,001$). De acuerdo a los autores, la prueba estadísticas de correlación de Spearman, dan un coeficiente de correlación de $r_s=,804$ lo que indica que existe una correlación directa y positiva alta. Asimismo, pudieron establecer que la percepción de la calidad del servicio obtuvo una media aritmética de 3.6 y la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes obtuvo una media aritmética de 4.0 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho.

El segundo antecedente pertenece a González y Brea (2006) titulado: *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. En ella confirmó parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa ($p=,740$). Así mismo, la relación contraria ha sido rechazada por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo. En base a estos resultados, los de una empresa deben dar una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

El tercer antecedente corresponde a Porras y Prieto (2014) en su investigación titulado: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco*. En ella ha concluido que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r_s=,718$). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina Principal Cusco fueron: Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco), Capacidad de Respuesta (a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y Empatía (el mejor valorado es gama de servicios que ofrece el banco). La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resultó ser Percepciones (con el indicador Confiabilidad).

El cuarto antecedente corresponde a Gonzales (2015) con su investigación titulado: *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. En ella ha concluido que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de *Starbucks Coffee* de Santa Anita; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que existe una relación entre las variables. Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y un promedio en la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.

El quinto antecedente pertenece a Morillo (2009) titulado: *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*. En ella ha llegado a la conclusión a través de un análisis de asociación o de independencia practicado entre los niveles de puntuación de Servqual y de satisfacción del usuario, que se corrobora la relación positiva existente entre ambas variables, para ambos tipos de agencia, donde a mayor nivel satisfacción, las puntuaciones de Servqual se evidencian con mayores niveles. Este análisis corrobora la asociación indicada en la teoría existente, pero no señala el sentido de dicha relación, es decir, no establece o determina cuál es la variable dependiente o independiente, simplemente indica relación. Por lo anterior, se puede indicar que la forma más directa de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad en el servicio y viceversa.

El sexto antecedente corresponde a García (2011) titulado: *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. En ella concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley. El modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arrojó como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción. Asimismo, halló que todos los factores determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99% de confianza, lo cual se puede corroborar con los indicadores estadísticos T y F. Además, en forma conjunta (R^2), todos los factores de la calidad de servicio explican en aproximadamente un 60% el nivel de satisfacción de los clientes el Banco.

El séptimo antecedente es de Gallardo y Mori (2016) titulado: *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. En su diagnóstico ha encontrado una relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, con un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente. Mediante el análisis comparativo de los resultados, concluyó que la calidad del servicio, tanto la atención, la solución a las demandas, el tiempo de espera, el personal calificado como el servicio en sí que se ofrece, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el banco.

Finalmente, se tiene el octavo antecedente que corresponde a Miranda (2017) titulado: *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. En ella concluye que la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500

Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. La calidad de servicio

2.2.1.1. *Perspectivas de la calidad.*

Para Gutiérrez (2005) la calidad es un tema de servicio que busca desarrollar nuevas políticas, tecnologías e instalaciones para lograr la satisfacción del cliente de acuerdo sus necesidades. La calidad tiene que ver mucho con los trabajadores y el entorno laboral que se puede lograr con los proveedores.

La calidad es el diseño, desarrollo y la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta. Sin embargo, este producto debe tener un resultado satisfactorio para el consumidor final del mercado meta (Gutiérrez, 2005).

También podemos decir que la calidad es hacer bien el trabajo, es decir, que el producto no debe tener fallas desde el diseño hasta la post-venta, de tal manera que tiene que pasar por los procesos de creación de valor como son: la administración, la producción y comercialización del producto (Gutiérrez, 2005).

Deming (1989) considera que la calidad debe ajustarse según las necesidades del mercado. Para esto se debe crear un propósito para el mejoramiento del producto y proponer una visión que oriente a tener una buena cultura empresarial y de esta manera proporcionar un objetivo a la empresa.

Para poder tener una buena calidad tanto en los productos como en los servicios debemos de brindar capacitación en todos los niveles o áreas de trabajo de la empresa, de esa manera todos puedan colaborar en la transformación del producto y obtener la calidad esperada (Deming, 1989).

La calidad no es efímera, es una mejora permanente al mismo tiempo que se procura disminuir los costos, de esta manera, la empresa podrá tener un mercado con más demanda y clientes cada vez más satisfechos. Para ello, es necesario eliminar las barreras mentales que impiden al trabajador hacer bien su trabajo, por ello es importante la constante capacitación motivacional y orientar a los empleados para tener buen desarrollo laboral (Deming, 1989).

2.2.1.2. La calidad como herramienta de éxito.

La razón principal del éxito de una empresa no es la producción o los procesos que buscan su eficiencia, estudios han demostrado que la base del éxito es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, para ello se debe considerar las expectativas que tiene sobre el producto o servicio. Sin embargo, esto no podrá lograrse sin que antes se pueda asegurar la calidad del producto o servicio ofrecido (Harrington, 1990).

El éxito exige una constante planificación, control y mejora de la calidad, con la cual se podrá controlar la presentación del servicio mediante indicadores que permitan controlar las actividades de acuerdo a los procesos de prestación de servicios (Harrington, 1990).

Feigenbaum (en Summers, 2006) considera que la calidad debe estar presente en todo el proceso que busca satisfacer al cliente, ya que se inicia en el momento en que se comienza a elaborarse el producto y finaliza cuando el cliente lo compra o utiliza.

2.2.1.3. Filosofía de la calidad.

La filosofía de la calidad permite establecer los parámetros que se deben seguir para satisfacer los deseos de los clientes, ello nos ayudará a establecer procesos efectivos que permitan generar productos de acuerdo a las necesidades y expectativas del mercado, por ello, se deben brindar métodos modernos para la supervisión de los empleados dentro de la fabricación del producto. También hay que tener en cuenta que la calidad no solo es satisfacer una necesidad estática, pues, como parte de su filosofía está en reconocer que la calidad es multidimensional, es decir, entiende que los clientes tienen necesidades cambiantes (Summers, 2006).

Otros autores como Kotler (2003) consideran que el desarrollo de una filosofía de calidad constante tiene un impacto directo sobre el desempeño de los atributos y servicios, ya que está ligada con el valor que se da a los clientes, también consideran que la calidad se define como la ausencia del defecto.

2.2.1.4. La calidad para satisfacer al cliente.

La calidad tiene como finalidad brindar satisfacción a los clientes tanto dentro como fuera de la empresa, es primordial que la característica del producto, así como el diseño y disponibilidad debe estar pensada de acuerdo a las especificaciones del cliente. Para lograr las satisfacciones del cliente primero se debe identificar a los clientes. Para esto hay que diferenciar entre un cliente externo que son los que no pertenecen a la empresa y un cliente interno, que es todo miembro de la empresa que se encarga la transformación del producto (Sangüesa, Dueñas, y Ilzarbe, 2006).

Para lograr la satisfacción de los clientes, la calidad enfoca sus esfuerzos en prevenir y evitar que el cliente no salga satisfecho, para ello debe cumplir las expectativas que tiene el cliente desde la primera vez que realice una compra u obtenga un servicio de la empresa (Presencia, 2004).

Para cumplir las necesidades del cliente, tiene que haber un grado de satisfacción entre las características ofrecidas del producto y las exigencias del cliente. Las características de un producto deben ser apropiadas, de esta manera se puede cumplir esas exigencias en el mercado destino. El comportamiento del producto que produce la satisfacción del cliente para evitar las deficiencias en el producto y así evitar la insatisfacción del cliente (Marcelino y Ramírez, 2013).

Estudios han demostrado lo importante que es lograr satisfacer a los clientes a través del cumplimiento de las expectativas que tienen del producto o servicio, por ello, es necesario considerar ciertos elementos que deben de brindarse para lograr el cumplimiento de las expectativas (Bastón, 2015).

Siguiendo a Bastón (2015) estos elementos son:

a. La cortesía:

Es la manera como se trata al cliente en la que el respeto prima en la que el respeto se antepone desde el momento de la presentación hasta la despedida, compre o no el producto.

b. La seguridad:

Es la atención que se debe poner a todos los detalles de la tienda que pueden ocasionar un percance en el cliente mientras se realiza la compra.

c. La credibilidad y fiabilidad:

Hace referencia a la honestidad que debe tener la empresa y los vendedores con los clientes, esto aumentará la credibilidad de la calidad de los productos o servicios.

d. La empatía:

Es una cualidad innata en los seres humanos, pero que muchos no toman en cuenta, es considerada la capacidad que tenemos de ponernos en el lugar de otras personas, al hacerlo, seremos capaces de entender las necesidades de los clientes y estaremos listos para ofrecerles algo que realmente los satisfaga.

e. La comunicación y capacidad de respuesta:

Es otra de las capacidades innatas en el hombre pero que debe de estar desarrollada de manera especial en los vendedores. Una comunicación clara y efectiva puede ser decisiva al momento de hacer una venta.

f. La comprensión del cliente:

Es entender las necesidades del cliente de tal manera que se le pueda ofrecer algo que realmente necesite.

g. Responsabilidad:

Hace referencia a la disposición de la empresa y sus trabajadores de responder lo más pronto posible a las dudas o contratiempos de los clientes, no solo mientras hace la compra sino, más importante aún, en la post venta.

2.2.1.5. Características de la calidad.

Hace algunos años, cuando se habla de gestión de calidad, solo se ponía énfasis a la producción de los bienes, esa es la razón por la que las decisiones que se tomaban sobre calidad se basaban en registros y estadísticas de las ventas. Sin embargo, actualmente, se puede observar grandes cambios al respecto; lo primero que ha cambiado es la empresa, que hoy es un sistema abierto y orgánico que tiene como eje central al cliente. Por lo que necesariamente han tenido que modificar sus procesos, buscando la mejor optimización en los costos y aumentar la satisfacción del cliente (Moreno, 2012).

Según Garvín (en Suarez, 2016) existen ocho características de la calidad que están adaptadas al entorno en el que actualmente se desarrollan las empresas. De la misma manera explica que es importante realizar gestiones estratégicas sobre calidad para que las organizaciones satisfagan las expectativas que los clientes se han hecho de los productos, recordemos que esta es única forma de garantizar la rentabilidad de la empresa.

Cada característica explicada por Garvín (en Suarez, 2016) funciona de forma independiente, esto no quiere decir que todas tengan la misma importancia, todo lo contrario, algunas suelen ser menos importantes de acuerdo al contexto en las que se aplica. Sin embargo, la aplicación de las ocho características debe cubrir las necesidades y expectativas que puedan tener los clientes para llegar a considerar de un producto o servicio que consuma o utilice. Es importante entonces comprenderlas y, sobre todo, ponerlas en práctica, esa es la manera de garantizar que la satisfacción del cliente se logre de la forma más eficiente y con una base de calidad sólida.

Las características que ha desarrollado Garvín (en Suarez, 2016) son:

a. Desempeño del producto:

Que hace referencia a las características y atributos propios del producto las cuales deben de procurar cubrir las expectativas de los clientes.

b. Características del producto:

Considera que los servicios adicionales se deben brindar con mucho esmero al cliente, entre ellos están los servicios post venta, orientación, distribución, etc.

c. Conformidad legal de la empresa:

Hace referencia a la actuación de la empresa dentro de las leyes, reglamentos, normas, relacionados a los valores éticos de la empresa frente a los de su entorno.

d. Confiabilidad de la vida útil:

Relacionado al producto o servicio, como garantía de la vida útil del producto.

e. Durabilidad del producto:

Entre los que están los servicios postventa que garantizan la vida útil del producto, de esta manera al arreglar algún deterioro se aumenta la confianza del cliente sobre la vida útil de los equipos comprados.

f. Atención

Es el proceso del cliente al momento de buscar al producto. Se inicia con la búsqueda de información, pasando por la venta hasta el servicio post venta.

g. Estética del producto

Esta característica se relaciona con la tangibilidad y el aspecto visual del producto, así como el diseño, los colores, la forma que pueden ser vistos y tocados por el cliente.

h. Calidad percibida por el cliente

Se refiere a la expectativa del cliente que se ha formado en su mente al hacer referencia al producto y proveedor. En muchas ocasiones están basados en experiencias anteriores con productos adquiridos de la misma empresa.

2.2.1.6. El servicio:

Mccann y Vitale (1991) explican que el servicio puede llegar a convertirse en una actividad muy gratificante. Además, a pesar de que muchas personas consideran que el servir es una actividad que nos rebaja, la verdad es que en la actualidad gran parte de las transacciones comerciales que se hacen en el mercado son por servicios brindados.

El servicio se puede considerar, en primer lugar, como un proceso, en segundo lugar se la puede entender como cualquier actividad que se realice de manera directa o indirecta sin que ello involucre la producción de un producto físico. El servicio es aquella parte inmaterial que se produce en las transacciones que realizan los consumidores y los proveedores. Así mismo, el servicio puede ser entendido como el conjunto de prestaciones que se relacionan entre sí, con naturaleza de tipo cuantitativo o cualitativo que acompañan a la prestación de una actividad principal (Berry, Bennet, y Brown, 1989)

La realización de servicios se logra a través del surgimiento de ciertas características que lo hacen diferente de los productos convencionales, estas diferencias se relacionan según la manera en que estos son producidos, consumidos y evaluados por los clientes. Las características a las que se hace referencia llegan a provocar que sea complicada la evaluación de los servicios, lo que ocasiona que no se logre saber a cabalidad lo que realmente quieren los clientes (Bitner y Zeithaml, 2002).

Según Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) los servicios poseen las siguientes características:

a. Intangibles:

La intangibilidad hace referencia a que los servicios no pueden ser inventariados, patentarse o tocarse. Su venta está relacionada con una actividad que en muchas ocasiones no puede explicarse fácilmente, lo que provoca también, que establecer su precio sea difícil.

b. Heterogéneos:

Se entiende que los servicios son heterogéneos debido a que quien los brinda son empleados distintos, de esta manera, si alguien recibe un servicio de uno de los empleados, no lo recibirá igual cuando los reciba de otro. Además, se debe tener en cuenta que muchos factores al momento de brindarlo son incontrolables como los factores ambientales o estructurales del lugar donde se está recibiendo.

c. La producción y consumo son simultáneos:

Los servicios se consumen mientras se van produciendo, tomemos como ejemplo a un pintor, quien brinda el servicio de pintar una pared. Pues en el caso de ese servicio mientras se va produciendo la actividad necesaria para pintar, también se está entregando la pared pintada, por ese motivo se puede entender que es una actividad con producción y consumo simultaneo.

d. Perecederos:

Los servicios no pueden ser producidos masivamente pues no se puede sincronizar la oferta y la demanda de modo pues es imposible guardar en stock la oferta que no llega a venderse. Un servicio, no puede revenderse, solo se puede brindar por el tiempo por el cual se ha contratado. Tomemos como ejemplo el servicio que se brinda en un cine, la compra del boleto de entrada permite disfrutar de la película en un lapso de tiempo determinado, si no lo uso, no puedo acudir al día siguiente a pedir que me lo brinden, pues la oferta pereció cuando el tiempo para brindarlo acabó.

2.2.1.7. Calidad de Servicio

De acuerdo a Hayes (2009) las empresas hoy en día deben enfocar sus esfuerzos en la investigación de las formas de mejorar la calidad de servicio que brindan para, de esta manera, lograr un aumento considerable en la satisfacción del consumidor.

El servir a los clientes nos brinda todo, desde el incremento del bienestar en el trabajo hasta el poder tener un incremento en nuestras ganancias diarias, mejorar nuestro servicio y dar a conocer el servicio que se ofrece. Para esto tenemos que seguir ciertos pasos como: comenzar a comprometerse a tener un mejor servicio, reconocer el servicio, comunicarse, actuar desarrollando planes para ponerlos en práctica e involucrarse (McCann y Vitale, 1991).

Un cliente lo es todo para las empresas. Estos justifican su realidad como las proveedoras de los bienes y de los servicios para la satisfacción de las necesidades o los deseos de quienes llama clientes. Con la necesidad y el deseo de satisfacción del cliente la organización recibe los beneficios que son derivados de la diferencia que hay en el costo y los precios de venta (Vallejo y Sanchez, 2011).

Un servicio extraordinario es considerado a aquella experiencia que es totalmente positiva respecto a los servicios que se brinda. Los servicios con alto nivel de reacciones positivas se consideran altamente íntegros en su calidad esto permite que los clientes terminen satisfechos luego de hacer uso de ellos (McCann y Vitale, 1991).

Para Senlle, Martinez, y Martinez (2002) la calidad de servicio puede ser definida como el poder que tiene una empresa de alcanzar la complacencia de los clientes a través de la inserción efectiva de un sistema de la gestión de calidad que busque aumentar las ventas a través de la satisfacción del cliente.

Según se observa, en la actualidad las empresas que ofrecen servicios han llegado a un punto en el que la opinión de los clientes es el eje fundamental de todo servicio brindado. Esto se debe, en primer lugar, a que actualmente los clientes son más críticos con respecto a los servicios que ellos reciben y, segundo, que varios de los clientes, no solo quieren un servicio mejorado, sino que lo esperan (Denton, 1991).

Para poder medir la calidad de los servicios, es necesario considerar las expectativas que tienen los clientes antes de usar el servicio y que ha surgido como producto de lo percibido por el cliente, luego se lo compara con la percepción real que le deja el consumo o uso del servicio y saber si existe diferencia entre las expectativas (antes del consumo) y las percepciones (luego del consumo) que tiene el cliente. Esta satisfacción del cliente es medido en grados de satisfacción (Cottle, 1991)

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) consideran que al hacer una comparación entre las expectativas y las percepciones de nuestros consumidores, se puede brindar a los directivos de marketing una forma de medir la calidad que se brinda y además, se puede obtener información que permite segmentar un mercado en grupos con expectativas distintas respecto a un mismo servicio.

2.2.1.8. Modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry

El modelo SERVQUAL fue creado por Parasuraman, Zethaml y Berry. Este es un instrumento que se utiliza para comprender mejor las perspectivas y percepciones que tienen los clientes hacia nuestros servicios (Duque, 2005)

Siguiendo a Duque (2005) este modelo, en un inicio, comprendió diez dimensiones establecidas por los autores:

1. Elementos tangibles:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

2. Fiabilidad:

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. Capacidad de respuesta:

Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

4. Profesionalidad:

Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

5. Cortesía:

Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

6. Credibilidad:

Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

7. Seguridad:

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

8. Accesibilidad:

Lo accesible y fácil de contactar.

9. Comunicación:

Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

10. Compresión del cliente:

Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Después de recibir críticas sobre estas 10 dimensiones, Parasuraman, Zeithaml y Berry expresaron que estas no son imprescindibles unas de otras y realizaron algunos estudios, hallando correlaciones entre las dimensiones iniciales, y así las redujeron a cinco (Duque, 2005):

1. *Confianza o empatía:*

Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

2. *Fiabilidad:*

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. *Responsabilidad:*

Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

4. *Capacidad de respuesta:*

Disposición para para prestarles un servicio rápido y ayudar a los clientes

5. *Tangibilidad:*

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry se refieren al vacío o gap como una serie de disconformidades o imperfecciones existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los empresarios y las tareas asociadas con el servicio que se da a los clientes. Estas imperfecciones son las causas que afectan a la imposibilidad de brindar un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (Duque, 2005).

Este modelo (SERVQUAL), con el estudio de los cinco vacíos, examina los principales motivos de la desigualdad que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las empresas (Duque, 2005).

Estos vacíos que menciona este modelo son:

a. *Gap 1:*

Desigualdad entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

b. *Gap 2:*

Desigualdad entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

c. *Gap 3:*

Desigualdad entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

d. *Gap 4:*

Desigualdad entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

e. *Gap 5:*

Desigualdad entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

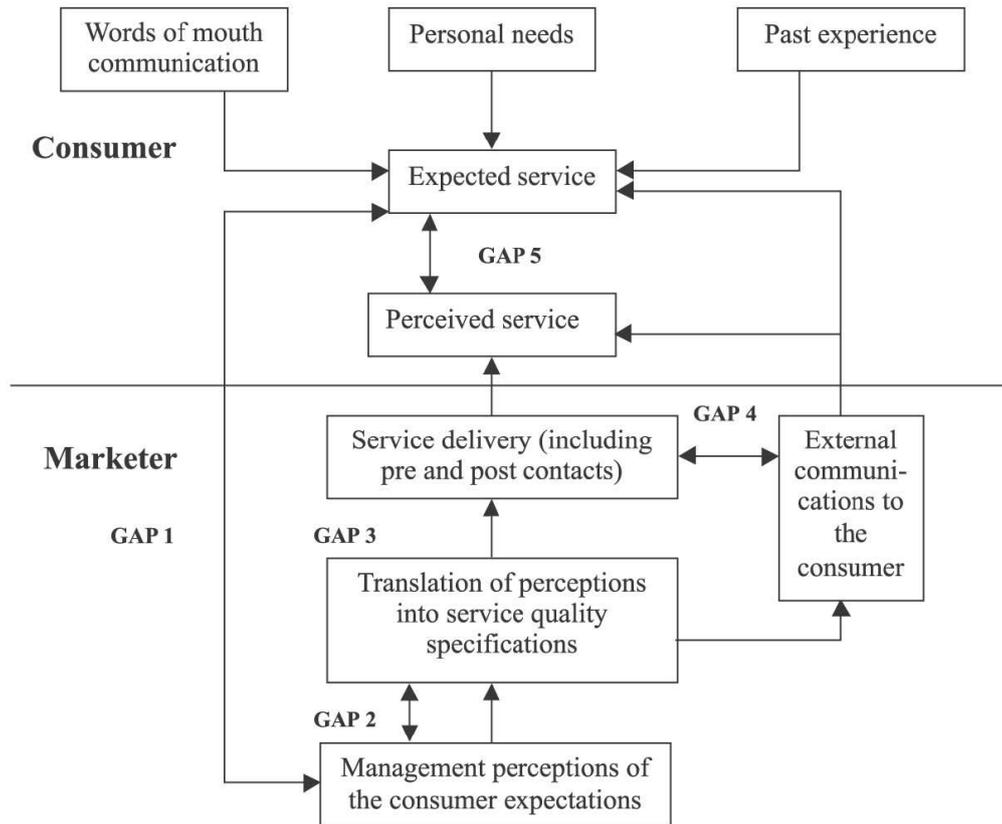


Figura 1. Modelo de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992)

2.2.1.9. El modelo de calidad de servicio de Grönroos

Según Gronroos (1994) el servicio del cliente es una forma de interactuar con la otra persona, en la que una lleva una posición de calificar el nivel de satisfacción que va a tener. Para medir la calidad de servicio se debe considerar dos variables: una es la percepción de la calidad de servicio y la otra, la calidad funcional.

Según lo encontrado respecto a la percepción de la calidad de servicio y la calidad funcional es posible ubicar la percepción que tiene el cliente respecto a la calidad del servicio que ha recibido, de esta manera se tendrá una mejor comprensión de la manera como el cliente se comporta durante y luego del servicio, así como para entender la manera de atención que tienen los que lo ofrecen, hay que recordar que en una empresa es importante el cómo percibe el cliente la calidad de servicio (Grönroos, 1994).

Grönroos (1994) señala que los consumidores tienen, por su propia naturaleza humana, la capacidad para sentir y percibir la manera en las que son atendidas, de esta manera hace una evaluación en su interior sobre la calidad de servicio que ha recibido. Una empresa debe considerar este aspecto de suma importancia, pues conocer la impresión de su cliente permitirá conocer su calificación como buena o mala. Dependiendo de esta calificación es que los clientes tomarán la decisión, en el futuro, de regresar para volver a solicitar el servicio, pero si encuentran el servicio poco satisfactorio lo más probable es que ya no regresen y comuniquen a las personas de su entorno las impresiones que tienen del servicio recibido, lo que afectara los ingresos de la empresa.

Siguiendo a Grönroos (2004) la calidad de servicio puede ser medida a través de dos indicadores: La calidad técnica y la calidad funcional.

a. La calidad técnica

Conocido como el resultado del proceso, hace referencia a lo que el cliente recibe después de todo el transcurso de una compra o un servicio que es brindado hacia cualquier cliente. Según Grönroos este aspecto es fundamentalmente importante en las empresas que brindan servicios pues como se sabe el proceso que se realice está estrechamente vinculado con el consumo del mismo, así que la percepción de la calidad de un servicio estará, por consiguiente, vinculada directamente al proceso.

b. Calidad funcional (servicio en su momento)

Producido en el momento en el que se brinda el servicio, es la calidad que el cliente percibe de manera directa al momento de ser atendido por las personas que lo brindan. En esta fase la percepción es directa, pues el cliente recibe el producto directamente de las actividades realizadas por los empleados.

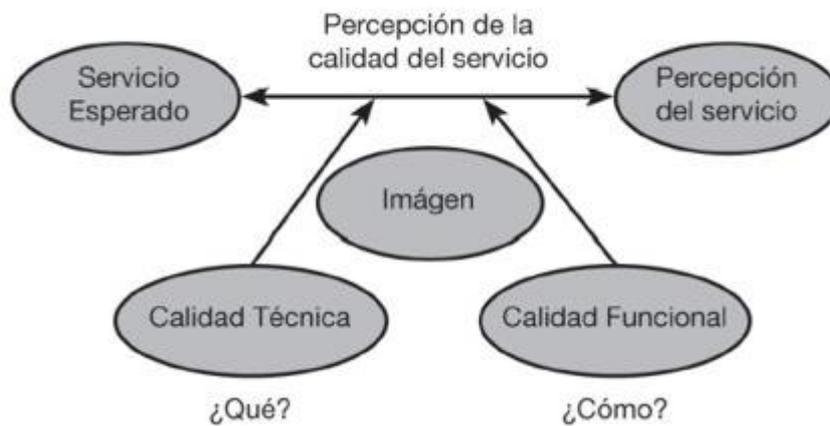


Figura 2. Modelo de calidad de Grönroos.

Fuente: Grönroos (2004)

Según Grönroos (1994) el modelo para entender la calidad de servicio percibida por los clientes debe señalar los aspectos de la calidad de servicio esperado y la percepción del servicio:

a. *Calidad de servicio esperado:*

La calidad de servicio esperado se inicia en el momento en el que el cliente busca la manera de que la otra parte, en este caso la empresa o persona que lo brinda, le dé una atención que, desde la perspectiva del cliente, sea muy satisfactoriamente. Para el cliente existe en su mente un concepto personal de lo que puede ser y lo que debe ser, de esta manera, puede llegar a tener una percepción que surge durante el proceso de atención y la otra que se logra al finalizar el servicio.

b. *Percepción del servicio:*

La percepción del servicio se logra durante el momento de vivir la experiencia de recibir el servicio, en ese momento el cliente utiliza toda su capacidad sensorial para retener la información que llega a través de todos sus sentidos y poder crear el concepto del servicio que se le ha brindado. Es en esa evaluación que el cliente crea un concepto sobre el servicio recibido el cual será evaluado al finalizar la atención.

El modelo descrito no solo ayuda a entender la percepción que el cliente tiene sobre el servicio recibido, sino también ayuda a conocer lo que espera el cliente antes de recibir el servicio y lo que opina luego de hacerlo. De esta manera se puede tener un indicador de algo que en el fondo no puede ser tocado sino solo percibido. Un ejemplo claro es el servicio de entrega o servicios que normalmente algunas empresas realizan a domicilio, pues en ese caso se calificará algo totalmente inexistente que es el hecho de llevar la mercancía hasta la puerta del cliente (Grönroos, 1994).

2.2.1.10. El modelo de calidad de servicio de Bitner

Según el modelo de la calidad de servicio de Bitner, la calidad del servicio se puede establecer a través de una función entre la diferencia que se puede hallar entre lo percibido por el cliente y las expectativas que tuvo del servicio antes de recibirlo, es por ello que es de vital importancia la gestión en la calidad de servicio (Bitner y Zeithaml, 2002).

El modelo de Bitner, conocido también como el modelo de las cinco brechas, describe la calidad de servicio que es percibida por un cliente, esto en base a la consecuencia de una experiencia vivida, ya sea de satisfacción o insatisfacción según sus expectativas. El modelo indica que el paradigma no confirmado se da entre el resultado de servicio percibido en una transacción y las expectativas de servicio iniciales, afectando a la experiencia de satisfacción e insatisfacción, y posteriormente a la calidad de servicio percibido, derivándose de esa última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad (Medina, 2000).

El modelo de Bitner considera brechas para entender la calidad percibida. Las brechas son la diferencia entre el servicio que espera un cliente, o sea, sus expectativas, y el servicio recibido, es decir, sus percepciones. La idea de este modelo es que la brecha del cliente está compuesta por varios factores que se producen durante el proceso de generación de un servicio, tales como la gestión, procesos, comunicación y la ejecución del servicio (Bitner y Zeithaml, 2002)

El modelo de las cinco brechas es muy usado para establecer la calidad en el servicio que se debe ofrecer a un cliente, este modelo define a la calidad de servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente. El modelo considera importante saber que espera

el cliente, ya que este es el peldaño más crítico que se tiene que escalar para que una empresa brinde un servicio de calidad (Cordero, 2003).

Asimismo, es posible afirmar que el modelo de las cinco brechas nos brinda un esquema, para establecer diferentes puntos críticos del proceso de servicio, entre ellos están el establecer en que momentos los clientes desvían sus percepciones hacia un resultado no esperado de la atención, lo que evita que se cumplan sus expectativas, afectando directamente en forma negativa la calidad y experiencia del servicio (Bitner y Zeithaml, 2002)

El modelo se desarrolló en base a la filosofía del marketing que entiende al cliente como el centro del negocio y al que hay que satisfacer para incrementar las ventas. En este modelo destacan con mayor importancia aquellos requisitos que de manera principal buscan brindar un servicio de calidad (Cordero, 2003).

El modelo de Bitner plantea la existencia de cinco brechas divididas en dos grupos, el primero está referida al cliente y el otro se refiere a la empresa o proveedor del servicio.

En el primer grupo establecido por Bitner solo se puede hallar una de las cinco brechas: la brecha comercial. Esta brecha permite establecer la diferencia que se puede encontrar entre las expectativas que tiene el cliente respecto a los servicios que espera encontrar antes de haberlos recibido, para poder generarse estas expectativas el cliente se basa en los servicios recibidos con anterioridad y cuya información ha sido recolectada en su mente, de esta manera surge en una percepción sobre la calidad de servicio que espera recibir. En el segundo grupo de brechas se hallan las de diseño, gestión, comunicación y el de la diferencia entre lo que esperaba el cliente y lo que recibió (Bitner & Zeithaml, 2002).

Las brechas establecidas en el modelo de Bitner y Zeithaml (2002) son las siguientes:

a. Brecha 1 (Comercial):

En esta brecha se plantea que no se tiene ni idea de lo que el cliente espera. La brecha explica la diferencia entre la percepción de las expectativas del consumidor en relación a las expectativas reales de los consumidores es decir el servicio que espera.

b. Brecha 2 (Diseño):

Es la brecha que se da cuando no se sabe seleccionar los procesos, ni los estándares que resulten más efectivos del servicio que logre una correcta calidad. La brecha explica la diferencia entre las expectativas del consumidor y las especificaciones para el diseño de un servicio.

c. Brecha 3 (Gestión):

Es la brecha que surge al no brindar un servicio bajo los estándares que debe tener un buen servicio, surge por la incapacidad de las personas que dirigen el servicio de gestionar los procesos y el desempeño de los trabajadores. La brecha existe por la diferencia del diseño y la entrega del mismo.

d. Brecha 4 (Comunicación):

Se produce cuando no se llega a cumplir con el equilibrio del desempeño realizado que se ha prometido al cliente. Esta brecha está íntimamente ligada con la fuerza de ventas o las promociones. La brecha 4 se crea de la publicidad que se emite y lo que se espera en la entrega del servicio

e. Brecha 5:

Esta brecha se produce cuando no se logra medir la diferencia que surge entre el servicio que el cliente espera y lo que realmente se recibió. Para poder disminuir la magnitud de esta brecha es necesario eliminar o disminuir la magnitud de las otras cuatro.

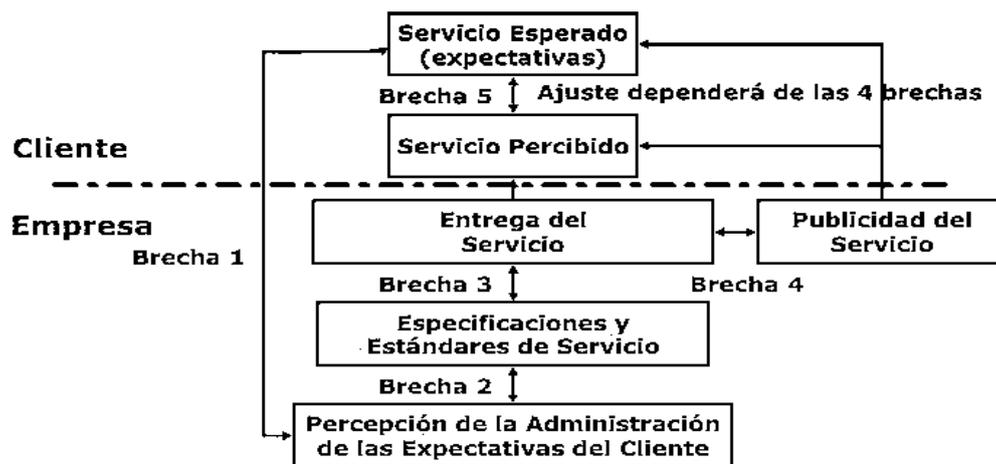


Figura 3. Modelo de las Cinco Brechas.

Fuente: Bitner y Zeithaml (2002).

El Modelo de Brechas nos brinda una visión del interior de una empresa al brindar un servicio de calidad. El estudio de este modelo nos permite desarrollar y entender las áreas del problema en potencia relacionadas con la calidad en el servicio. Esta visión hacia el interior ayudará a erradicar cualquier divergencia que pueda existir en las operaciones de la empresa (Cordero, 2003).

Es importante mencionar que estas deficiencias que se suscitan dentro de una organización, son por una serie de aspectos, facetas o factores a los que una empresa sin importar el rubro está expuesta.

El Modelo de Brechas enfatiza básicamente la prevención de insatisfacción de los clientes y, mediante ello, la insatisfacción de los colaboradores, aquellos que están directamente ligados con brindar una calidad de servicio efectiva a los clientes (Andrade y Labarca, 2011).

Finalmente, el modelo de brechas, al ser un modelo completo, enfatiza que la calidad de servicio puede medirse en función a la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente, todo en base a comparar la percepción que tiene el cliente del servicio en relación a sus iniciales expectativas (Andrade y Labarca, 2011).

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.

Existen distintas definiciones que intentan establecer con claridad el concepto sobre satisfacción del cliente entre ellas tenemos la de Reyes, Mayo, y Loredó (2009) que la definen como la respuesta de saciedad que tienen el cliente. La satisfacción se entiende como el juicio que se da sobre un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que genera un nivel de placer o recompensa que está relacionado con el consumo que tuvo el cliente. Para estos teóricos, la satisfacción aparece luego del cumplimiento de la expectativa del cliente, es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Kotler (2014) ha establecido que la satisfacción del cliente es aquel estado de ánimo que tiene un cliente y que surge por la comparación del rendimiento percibido luego de consumir un producto o servicio con las experiencias que tenía respecto a otros que consumió.

Así mismo, Kotler y Keller (2012) explican de manera similar que la satisfacción del cliente puede medirse teniendo en cuenta el estado del ánimo de los clientes que se produce al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas del cliente.

Para Lane (2000) la satisfacción de un consumidor o cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

La satisfacción del cliente también se le define como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto, si cumplen las expectativas del cliente se sentirá satisfecho pero si no cumplen con las expectativas no se sentirá satisfecho según lo indica (Kotler y Keller, 2012)

Por otra parte, Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones que tiene un cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Así también, Ardey (1995) define la satisfacción del cliente como una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.

Un cliente se siente satisfecho cuando sus necesidades percibidas se superan. En conclusión, las mediciones que se realizan no están diseñadas adecuadamente para que los directivos pueden interpretar de manera muy fácil y rápida los resultados e implementar cambios en una organización (Kotler, 2005).

Para Kotler (2014) después de que un cliente adquiera un producto o servicio, experimentan una satisfacción de consumo en alguno de los tres niveles que se detallan a continuación:

a. Nivel 1: La insatisfacción:

En este nivel se observa que el producto consumido, ya sea bien o servicio, no ha logrado satisfacer las expectativas del cliente, por lo se entiende que desempeño percibido del producto es bajo.

b. Nivel 2. Satisfacción:

Este nivel de satisfacción se logra cuando el desempeño percibido del producto por parte del cliente es igual a las expectativas que tenía de él antes de consumirlo.

c. Nivel 3: Complacencia:

El nivel de complacencia se logra cuando el cliente percibe un nivel de desempeño del producto superior a las expectativas que tenía antes de consumirlo, es la aspiración que deben tener las empresas.

Kotler (2014) considera que los clientes tienden a experimentar distintos niveles de satisfacción. De esta manera, si el desempeño de una producto o servicio no cumple las expectativas que tiene, entonces, se produce la insatisfacción en el cliente. Por el contrario, si el desempeño percibido del producto o servicio concuerda con las expectativas que tiene, entonces, el cliente estará satisfecho. Mucho más allá, si el desempeño del producto es

considerado por el cliente como muy superior a lo esperado, es decir, el desempeño supera las expectativas que tenía, entonces, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

Actualmente, el desarrollo de un servicio que busque lograr que sus clientes queden satisfechos tienen que en un sistema de gestión de la calidad con el objeto de garantizar sistémica y articuladamente la realización de los procesos que busquen contribuir a cumplimiento con las necesidades y expectativas que tienen los clientes (Reyes, Mayo, & Loredó, 2009).

2.2.2.2. Teoría de los dos factores de la satisfacción.

Herzberg (2011), un psicólogo nacido en Estado Unidos, es el autor de la *Teoría de los dos factores*, también llamada *Teoría de la motivación e higiene*. Esta teoría permite explicar de una mejor manera el comportamiento de los individuos en las diferentes situaciones del trabajo, desarrollándose en el factor higiénico y el factor de motivación. De acuerdo a esta teoría, el factor que puede llevar al éxito de una empresa está basado en la motivación práctica que hace referencia al enriquecimiento del trabajo.

Herzberg, basándose en los estudios de dos teorías, es que propone que la satisfacción y la insatisfacción se desarrollan como dos variables con sus distintas dimensiones. Tradicionalmente, las teorías motivacionales se presentaban únicamente y erróneamente como buenas relaciones o condiciones que se adecuan al momento de trabajar, eso solo lograba prevenir la insatisfacción de los trabajadores. La segunda teoría que propone el estadounidense Herzberg considera que el aumento salarial solo logra generar el trabajador la pérdida de su motivación cuando realiza sus labores en la empresa (Manso, 2002).

Rubio (2006) explica que la teoría del factor de higiene o ambiental que establece Herzberg se basa en una investigación primaria de contexto, por el contrario cuando se habla del factor de motivación, este repercute de manera psicológica en el trabajador, lo que llega a influenciar en las características de personalidad entre las que están la apatía, la pereza y la ausencia de puntualidad.



Figura 4. Teoría de los dos factores.

Fuente: Manso (2002).

Las investigaciones de Herzberg demostraron que la insatisfacción que surge en los trabajadores es el producto de los factores de higiene, de esta manera, si estos factores faltan mientras se desarrolla en trabajo o son inadecuados, producen insatisfacción en las personas que trabajan bajo esas condiciones, lo que puede producir un bajo rendimiento laboral pues el trabajador no considera su ambiente laboral como un lugar cómodo donde desempeñarse, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo (Rubio, 2006).

Según Rubio (2006) los factores que pueden ocasionar la insatisfacción son:

a. Relaciones con los compañeros de trabajo:

El trabajador siempre necesita desenvolverse, y tener buenas relaciones con sus compañeros de trabajo, desde que inicia su horario laboral ya sea de manera directa o indirecta, pero siempre va querer interactuar con los demás.

b. Sueldo y beneficios:

La necesidad económica es un factor muy importante para el trabajador ya que al ejercer sus actividades laborales busca beneficios entre los que está obtener un sueldo adecuado.

c. Ambiente físico:

El lugar donde el trabajador realiza sus funciones, sea en una oficina, una cocina, un área de producción, siempre debe lograr que el trabajador se sienta cómodo, teniendo en cuenta elementos como la iluminación del área, un mínimo ruido posible, ventilación para mantener una buena salud y contrarrestar la temperatura de las estaciones, además de espacio para ejercer sus labores.

d. Condiciones de trabajo:

Relacionada directamente al entorno laboral en el que el trabajador se desenvuelve, incluyéndose como factores la seguridad, el bienestar y la salud que aumentan la productividad y sostenibilidad convirtiendo a la entidad, en una empresa saludable y competitiva.

e. Política de la empresa y su organización:

El trabajador debe cumplir con los objetivos trazados de la empresa las cuales han sido pensadas en obtener la mejor rentabilidad para la empresa y los mejores beneficios para los trabajadores.

f. Supervisión:

Es la vigilancia por parte de una persona sobre todo el procedimiento de los trabajadores, esta vigilancia se hace durante la jornada de trabajo, para algunos trabajadores es el factor principal de la insatisfacción.

g. Seguridad laboral:

Todo trabajador busca un lugar seguro ante diferentes situaciones laborales, se incluyen consideraciones tales como la estabilidad o inestabilidad de la empresa.

h. Status:

Se considera este factor cuando un individuo evidencia alguna señal de que pertenece a una condición en particular de acuerdo a sus relaciones en el trabajo. Por ejemplo, cuando un empleado cuenta con una secretaria, un celular de la compañía, un carro por parte de la empresa u otras facilidades que lo ubican en ventaja sobre otros.

i. Crecimiento, madurez y desarrollo:

Formación que propone la empresa, sea personal o profesionalmente, de un cambio en el trabajador. De esta manera, el aporte a la empresa llega a ser un factor de insatisfacción cuando el individuo llega a esforzarse, pero la empresa, al medir este factor no brinda los resultados que el trabajador espera, esto es codificado como una negativa posibilidad de crecimiento. Se incluye también que el individuo no tiene la posibilidad de mejorar sus habilidades.

También, según Rubio (2006), la satisfacción es el resultado de los factores motivacionales. Estos factores ayudan al individuo aumentar su agrado, lo que conlleva a una mejora notoria en el ámbito laboral como persona, independientemente de las demás. El propósito es realzar este factor, convirtiéndolos indirectamente en tareas realizadas de calidad, incentivando al empleado a asumir nuevos retos y responsabilidades. Como resultado se logra un beneficio tanto de manera personal, así como la contribución del cumplimiento eficiente de objetivos de la empresa.

Entre estos elementos motivaciones que plantea Rubio (2006) se tiene:

a. Logros y reconocimiento:

Terminar el trabajo con éxito, ver los resultados del propio trabajo, solucionar problemas complejos y con ello, llevar el reconocimiento por parte de la empresa, esto motiva al trabajador para seguir realizando sus funciones con un buen ánimo, lograr que se reconozca los logros del trabajador.

b. Responsabilidad:

Trabajo con baja supervisión y responsabilidad sobre su propia labor o el de otros colaboradores. La responsabilidad y confianza que brinda la empresa para cumplir sus funciones y a su vez es una motivación para el trabajador.

c. El trabajo mismo:

Este factor es considerado por el individuo como un trabajo bueno o malo. Un trabajo atractivo es creativo, desafiante y variado; al contrario, uno rutinario es sofocante o muy difícil.

d. Oportunidad de crecimiento:

Los trabajadores se sienten motivados al lograr un notorio crecimiento en su vida profesional, dándoles la posibilidad de ascender y alcanzar nuevos puestos de trabajo.

e. Nivel del éxito:

Se define de manera individual y se ve reflejado en las metas que quiere alcanzar o escalar positivamente.

2.2.2.3. Medición de la satisfacción.

Lehman (2007) considera que hay factores que intervienen en la medición de la satisfacción del cliente y nos pueden indicar el nivel de calidad de un servicio. En consecuencia, la satisfacción se mide a partir de las expectativas y percepción que se produce desde que utiliza el servicio.

Toda empresa que logre medir la satisfacción de un cliente obtendrá muchos beneficios positivos para la empresa, entre ellos están la lealtad del consumidor, incrementar la demanda para la empresa por eso es importante que la empresa logre satisfacer al cliente (Kotler y Armstrong, 2014).

Por otro lado, Bolea (2007) considera que las empresas deben orientar sus esfuerzos hacia sus clientes con el objetivo de conseguir la satisfacción al cliente y posteriormente la fidelización del cliente.

Para medir la satisfacción uno de los primeros indicadores que se debe tener en cuenta es la fidelidad de los clientes, pues se sabe que un cliente complacido repetirá la compra que le produjo una satisfacción de sus necesidades y esa satisfacción en los clientes es importante para las empresas (Denove, 1990).

Otro de los indicadores que se tiene es la recomendación verbal que hacen los clientes. Recordemos que un cliente recomienda a otros que no han comprado y reconocen que el producto ha satisfecho sus necesidades, siempre y cuando sienten la seguridad de que el servicio puede cumplir con las expectativas de los clientes (Denove, 1990).

Además de los anterior, otro aspecto importante a tener en cuenta es el nivel de ventas, el cual se incrementa al lograr la satisfacción del cliente pues se puede afirmar que se ha obtenido la preferencia de los clientes por ciertas marcas de una empresas (Denove, 1990).

Para alcanzar la medición de la satisfacción del cliente, una empresa, primero, tiene que ver las necesidades que a los consumidores les falta satisfacer para, a partir de ese factor, una empresa vea un producto o servicio adecuado a esas necesidades y por consiguiente logre la aceptación de los clientes (Denove, 1990).

Ya que es de suma importancia la satisfacción del cliente para la estrategia de marketing, es necesario mencionar lo que se dice en relación a medición de satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2014), explican que existen varios métodos para realizar la medición de la satisfacción del cliente, de los cuales se destacan los siguientes:

- a. Encuestas frecuentes.
- b. Búsqueda del índice de abandono de clientes, entre otros.

Además de ello se tiene que para que las medidas de satisfacción del cliente sean de utilidad, deben de tener dos aspectos:

- a. Las expectativas y preferencias con respecto a la calidad de producto y servicio.
- b. Las percepciones de cómo la organización u empresa satisface las expectativas de los clientes.

2.2.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Mejías y Manrique (2011) consideran que para estudiar la satisfacción del cliente se han establecido cinco dimensiones: La calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, la confianza y las expectativas.

a. Calidad funcional percibida:

Todo servicio se realiza mediante una actividad que es realizada por los trabajadores de la empresa, cuando se habla de calidad funcional percibida se ha referencia a la forma en que se presta el servicio. Es decir, se califica la actividad de los trabajadores en función de las expectativas que se tiene.

b. Calidad técnica percibida:

La realización de un servicio, a pesar de que se trate de un producto intangible, está lleno de características que son percibidas por los clientes, es ese sentido al hablar de la calidad técnica percibida se ha referencia a la calificación que hacen los clientes de esas características inherentes del servicio.

c. Valor del servicio:

Como se sabe, el objeto de la realización de un servicio tiene como objeto el de obtener una contraprestación económica en beneficio de la empresa, para ello se le otorga un precio al servicio que se brinda, este precio es comparado por el cliente en función de lo que recibe por el servicio, de tal manera que considera el valor del

servicio como la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae luego de utilizar el servicio recibido.

d. Confianza:

La confianza es una dimensión que se relaciona con el rendimiento del índice de satisfacción que tiene el cliente y se puede medir en función del nivel alcanzado, la percepción que tiene el usuario del servicio sobre la capacidad de la empresa de brindar, a futuro, un buen servicio, de poder retener a los clientes, así como determinar la forma en que los clientes comentarán a otros sobre el servicio prestado.

e. Expectativas:

Al hablar de la dimensión de expectativas se hace referencia a las experiencias que tiene el cliente sobre servicios que tomó en el pasado, de esta manera se forma una referencia en la mente del consumidor que la compara con el servicio que está por recibir.

2.2.2.5. Las expectativas y percepciones del cliente.

Zeithaml y Bitner (2002) propusieron un modelo teórico respecto a la calidad de servicio el cual plantea que toda empresa. Para los teóricos, una empresa al momento de ofrecer sus productos o servicios a sus clientes debe considerar la existencia permanente de la brecha del cliente esta brecha se produce por la existencia de dos factores: las expectativas del cliente y la percepción del servicio.

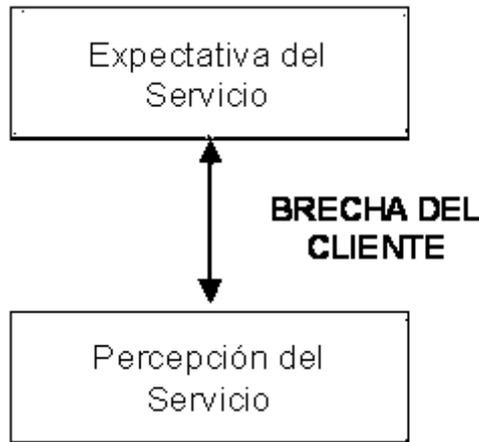


Figura 5. Brechas del cliente.

Fuente: Bitner y Zeithaml (2002).

a. *Expectativas del cliente*

Para Cobra (2000) el primer paso para establecer un estándar de calidad para ofrecer un buen servicio es investigar las expectativas que tienen los consumidores. Para ello, es necesario considerar la manera de cómo se forman las expectativas en la mente de las personas.

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete (2004) han considerado que las expectativas que forma un cliente respecto de los servicios tienen una enorme influencia de varios factores, tales como las experiencias pasadas como clientes de otros servicios, comentarios recibidos de amigos, las necesidades individuales, el sector que le brinda el servicio, entre otros .

De manera similar, Bitner y Zeithaml (2002) han planteado que las expectativas son consideradas unas pautas o puntos que buscan hacer referencia sobre el desempeño que tiene un cliente y que usa para comparar las experiencias del servicio que está recibiendo. Con frecuencia es posible formularlos en términos en los que la persona que hace uso de los servicios considera que debería o que va a ocurrir. Bajo esta definición, se considera que existe un *servicio esperado* al que cuenta con dos niveles de expectativas: el servicio deseado y el servicio adecuado.

— El *servicio deseado*:

El servicio deseado es aquel que el cliente espera recibir, surge a consecuencia de una combinación entre lo que la persona que hace uso del servicio considera que puede ser con lo que considera que debe ser (Bitner & Zeithaml, 2002).

— El *servicio adecuado*:

Hablar de servicio adecuado es considerar el nivel de calidad de servicio que una persona está dispuesto a aceptar. De esta manera, a pesar de que una persona tiene la esperanza de recibir un servicio de acuerdo a sus deseos, también puede reconocer que hay determinados factores que evitan que eso pueda lograrse y están dispuestos a aceptar que sus servicio no sea el deseado hasta cierto punto de desempeño (Bitner y Zeithaml, 2002).

De esta manera y teniendo en cuenta que los servicios tiene entre sus características la heterogeneidad, es decir, que su realización no es la misma, ya que los empleados que la brindan la hacen de distinta manera, es posible establecer que es casi imposible que los trabajadores brinden un servicio con una calidad constante y por este motivo, los clientes tienen a aceptar niveles de variaciones tolerables durante la prestación del servicio que recibe. El nivel en la que las personas están dispuestas a aceptar una variación se le conoce con el nombre de *zona de tolerancia* la misma que muestra la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado (Hoffman y Bateson, 2002)

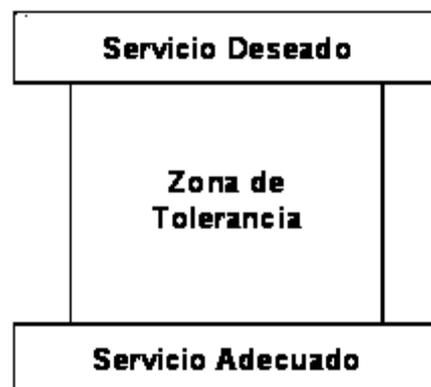


Figura 6. Zona de tolerancia.

Fuente: Hoffman y Bateson (2002).

b. Percepciones del cliente

Los estudios acerca de la interpretación que tenemos del mundo han llevado a entender que las personas actúan y reaccionan según la interpretación de sus percepciones del mundo real y no del mundo real, propiamente dicho. Con los consumidores es lo mismo, lo importante no es el producto o servicio en sí, sino lo que ellos perciben de ese producto o servicio. Esta percepción afecta las acciones y hábitos de compra que tienen, por ese motivo es entender lo que implica la percepción en la satisfacción del servicio y así, poder detectar y utilizar en favor de la empresa los factores que producen la compra en los consumidores (Schiffman y Lazar, 2006).

En la actualidad se sabe que existen numerosas influencias que pueden distorsionar la manera cómo se percibe un servicio o producto entre las que destacan la apariencia física, los estereotipos que se forman, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (Schiffman y Lazar, 2006).

Las expectativas y las percepciones del cliente tienen un rol sumamente importante en el entendimiento de la satisfacción del cliente, sobre todo en el área de servicio, pues la calidad, que es finalmente definida por los clientes, depende de ello. Cuando una empresa logra ajustar el servicio que brinda a las expectativas que tienen los clientes, es importante medir con regularidad su satisfacción, no sólo para mantener la calidad que se ofrece a través de la comunicación empresarial, sino en la implementación de mejoras continuas luego de analizar la competencia. De esta manera se podrá mantener a una empresa con una permanencia competitiva en el mercado con buenos estándares de fidelización (Schiffman y Lazar, 2006).

2.3 Definición de términos

a. Calidad de servicio:

Pizzo (2014) define la calidad del servicio como el hábito desarrollado, practicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible,

apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido.

b. Calidad funcional percibida:

Es la calificación de la actividad de los trabajadores en función de las expectativas que se tiene (Mejías y Manrique, 2011).

c. Calidad técnica percibida:

Calificación que hacen los clientes de las características inherentes del servicio (Mejías y Manrique, 2011).

d. Calidad:

La calidad es el diseño, desarrollo y la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta. Sin embargo, este producto debe tener un resultado satisfactorio para el consumidor final del mercado meta (Gutiérrez, 2005).

e. Capacidad de respuesta:

Disposición para para prestarles un servicio rápido y ayudar a los clientes (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1885).

f. Confianza o empatía:

Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1885).

g. Confianza:

Rendimiento del índice de satisfacción que tiene el cliente y se puede medir en función del nivel alcanzado, la percepción que tiene el usuario del servicio sobre la

capacidad de la empresa de brindar, a futuro, un buen servicio, de poder retener a los clientes (Mejías y Manrique, 2011).

h. Expectativas del cliente:

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete (2004) han considerado que las expectativas son aquellas que el cliente piensa recibir en función de experiencias pasadas en otros servicios, comentarios recibidos de amigos, las necesidades individuales, el sector que le brinda el servicio, entre otros

i. Fiabilidad:

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1885).

j. Percepciones del cliente:

Interpretación de la información sensorial de manera que las personas actúan y reaccionan según la interpretación de sus percepciones del mundo real y no del mundo real, propiamente dicho (Schiffman y Lazar, 2006).

k. Responsabilidad:

Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1885).

l. Satisfacción del cliente:

Kotler y Armstrong (2012) definen la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador.

m. Servicio:

El servicio es aquella parte inmaterial que se produce en las transacciones que realizan los consumidores y los proveedores. Así mismo, el servicio puede ser entendido como el conjunto de prestaciones que se relacionan entre sí, con naturaleza de tipo cuantitativo o cualitativo que acompañas a la prestación de una actividad principal (Berry, Bennet, y Brown, 1989).

n. Tangibilidad:

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos se agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1885).

o. Valor del servicio:

Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae luego de utilizar el servicio recibido (Mejías & Manrique, 2011).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

2.4.2 Hipótesis específica.

- a. Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.
- b. La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

- c. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.
- d. La seguridad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.
- e. La empatía de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable.

a. Variable 1: Calidad de servicio

Según Pizzo (2014) la calidad del servicio es definida como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido.

b. Variable 2: Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2012) definen la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador

2.5.2 Definición operacional de la variable.

a. Variable 1: Calidad de servicio

El instrumento de recolección de datos se realizará aplicando el modelo SERVQUAL (Service of quality) de Calidad de Servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry de 1985 el cual consta de 22 ítems dividida en 5 dimensiones: Los elementos tangibles; la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

b. Variable 2: Satisfacción del cliente

El instrumento de recolección de datos a aplicar es el Análisis de Factores de la Satisfacción al cliente de Mejías y Manrique publicada en el 2011, el cual consta de 21 ítems y está dividido en 5 dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza y expectativas,

2.5.3 Operacionalización de la variable.

Las variables e han operacionalizado de la siguiente manera:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Calidad de servicio	a. Elementos Tangibles	a. Nivel percibido de elementos Tangibles	Ordinal Valores:
	b. Fiabilidad	b. Nivel percibido de fiabilidad	Muy alto
	c. Capacidad de respuesta	c. Nivel percibido de capacidad de respuesta	Alto
	d. Seguridad	d. Nivel percibido de seguridad	Regular
	e. Empatía	e. Nivel percibido de empatía	Bajo Muy bajo
Satisfacción del cliente	a. Calidad funcional percibida	a. Nivel percibido de calidad funcional percibida	Ordinal Valores:
	b. Calidad Técnica percibida	b. Nivel percibido de calidad técnica percibida	Muy alto
	c. Valor del servicio	c. Nivel percibido de valor del servicio	Alto
	d. Confianza	d. Nivel percibido de confianza	Regular
	e. Expectativas	e. Nivel percibido de expectativas	Bajo Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

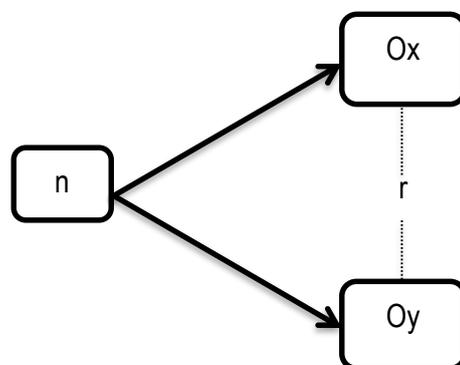
METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación pertenece al enfoque cuantitativo. Es de tipo básica ya que busca ampliar el conocimiento teórico que se tiene sobre la realidad problemática. El nivel de investigación es relacional, pues se buscará establecer el tipo de relación que existe entre las variables.

3.1.1. Diseño de investigación

La investigación es no experimental de diseño transversal de tipo correlacional causal, cuyo diagrama es el siguiente:



Dónde:

n = Muestra

Ox= Observación de la Variable 1: Calidad en el proceso

Oy= Observación de la Variable 2: Satisfacción del Cliente

r = Relación

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1 Delimitación geográfica

La investigación se desarrollará en la ciudad de Tacna.

3.2.2 Delimitación temporal

El levantamiento de datos se realizará durante los meses de septiembre a noviembre del año 2017.

3.2.3 Delimitación social

La unidad de análisis son los clientes del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna.

3.2.4 Delimitación teórica

La presente investigación se encuentra dentro de los ámbitos de Administración y Servicios.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población.

Según la base de datos de clientes de Caja Municipal de Tacna, la cartera de créditos de consumo corporativos cuenta con 2936 clientes; cabe resaltar que todos reciben la misma atención y sin distinción de colas para esperar a ser atendidos.

3.3.2 Muestra.

La muestra se obtuvo según la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N: Tamaño poblacional

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 95% (1.95)

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

e: Error permisible (5%)

La muestra que se obtuvo con la fórmula empleada fue de 340 clientes que acuden al área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna año 2017. El muestreo fue por conveniencia y se realizó durante diecisiete días en las que se encuestó a 20 personas diariamente

3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de los datos

La técnica que se utilizará para levantar información de ambas variables es la encuesta.

3.4.2 Instrumentos para la recolección de los datos

a. Para la variable calidad de servicio: Se utilizará como instrumento la escala SERVQUAL (Service of quality) de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992).

Parasuraman, junto a Zeithaml y Berry, son los propulsores de la escala SERVQUAL, ellos se basaron en la teoría de la disconformidad. A causa de esto proponen su modelos en el cual se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres categorías que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Por lo tanto, se deben evaluar los factores claves para medir y comparar el desempeño de la calidad del servicio con las necesidades de calidad del cliente. Este modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía, se deben cumplirse para la calidad del servicio.

b. Para la variable satisfacción del cliente: Se utilizará el Análisis de Factores de Satisfacción del cliente de Mejías y Manrique (2011), el objetivo es identificar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias. En este diseño se aplica una encuesta para medir la satisfacción de los clientes.

Con base a la escala de Análisis de Factores de Satisfacción del cliente, previa demostración de la adecuación muestral, se identifican cinco dimensiones: Calidad Técnica, Calidad Funcional, Expectativas, Valor percibido y Confianza.

3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.5.1. Validez de los instrumentos

Para establecer la validez de los instrumentos, se procedió a entregarlos a tres jueces quienes con su criterio de expertos dieron conformidad de la correspondencia de los instrumentos a la investigación.

3.5.2. Confiabilidad de los instrumentos

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto con 30 encuestados, la fiabilidad de la escala se estableció a través de la prueba Alfa de Cronbach.

Con respecto al Escala SERVQUAL de Calidad de Servicio de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992), la prueba de Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,956, así mismo, el Análisis de Factores de satisfacción de clientes de Mejías y Manrique (2011) obtuvo un valor de 0,945 en la prueba piloto. Ver Tabla 1.

Tabla 2

Prueba de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Escala Servqual de Calidad de servicio	,956	22
Análisis de Factores de Satisfacción de clientes	,945	21

Fuente: Elaboración propia

3.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Los datos se recolectaron de la siguiente manera:

- Se solicitó autorización a la Caja Municipal de Tacna para poder aplicar el cuestionario a los clientes que acuden al Área de Créditos por convenio. La institución permitió encuestar a 20 clientes diarios durante diecisiete días.
- El cuestionario se aplicó a los clientes que acudían al área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, a los cuales se les explicó los objetivos de investigación y se garantizó que sus datos serían anónimos y solo se utilizarían con fines académicos.
- Los datos recolectados fueron tabulados y luego analizados a través del programa SPSS versión 23.
- Los resultados se expusieron en tablas y figuras para luego realizar la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Rangos de los instrumentos

Para establecer el análisis de los resultados se utilizaron los siguientes rangos de los instrumentos:

4.1.1. Rangos de la Escala SERVQUAL de Calidad de Servicio

Para la Escala SERVQUAL se utilizaron los siguientes rangos:

Tabla 3

Rangos de las dimensiones de la escala SERVQUAL.

Dimensiones	Rangos	Categorías
Elementos tangibles	4-6	Muy bajo
	7-10	Bajo
	11-13	Regular
	14-17	Alto
	18-20	Muy alto
Fiabilidad	5-8	Muy bajo
	9-12	Bajo
	13-17	Regular
	18-21	Alto
	22-25	Muy alto

Capacidad de respuesta	4-6	Muy bajo
	7-10	Bajo
	11-13	Regular
	14-17	Alto
	18-20	Muy alto
Seguridad	4-6	Muy bajo
	7-10	Bajo
	11-13	Regular
	14-17	Alto
	18-20	Muy alto
Empatía	5-8	Muy bajo
	9-12	Bajo
	13-17	regular
	18-21	Alto
	22-25	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Respecto al puntaje general de la escala SERVQUAL, esta tuvo los siguientes rangos:

Tabla 4

Rangos Escala SERVQUAL.

Escala	Rangos	Categorías
SERVQUAL de calidad de servicio	22-39	Muy bajo
	40-57	Bajo
	58-75	Regular
	76-93	Alto
	94-110	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Rangos de Escala Análisis de Factores de satisfacción de clientes

Para la Escala Análisis de Factores de satisfacción del cliente se usaron los siguientes rangos:

Tabla 5

Rangos de las dimensiones de la escala de satisfacción del cliente.

Dimensiones	Rangos	Categorías
Calidad funcional percibida	5-9	Muy bajo
	10-14	Bajo
	15-19	Alto
	20-25	Muy alto
Calidad técnica percibida	3-5	Muy bajo
	6-8	Bajo
	9-11	Alto
	12-15	Muy alto
Valor percibido	5-9	Muy bajo
	10-14	Bajo
	15-19	Alto
	20-25	Muy alto
Confianza	5-9	Muy bajo
	10-14	Bajo
	15-19	Alto
	20-25	Muy alto
Expectativas	3-5	Muy bajo
	6-8	Bajo
	9-11	Alto
	12-15	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Los rangos de la escala satisfacción del cliente son:

Tabla 6

Rangos de la Escala Análisis de Factores de Satisfacción del cliente.

Escala	Rangos	Categorías
Factores de satisfacción del cliente	21-37	Muy bajo
	38-54	Bajo
	55-71	Regular
	72-88	Alto
	89-105	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.2. Característica de la muestra

Como primera característica de la muestra estudiada tenemos el género del cliente del área de créditos de consumos de la Caja Municipal de Tacna, como se observa en la Tabla 7 el 34.41% de los encuestados fueron hombres y el 65.59% mujeres.

Tabla 7

Género del cliente.

	f	%
Hombres	117	34.41
Mujeres	223	65.59
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 puede observarse gráficamente en la Figura 7.

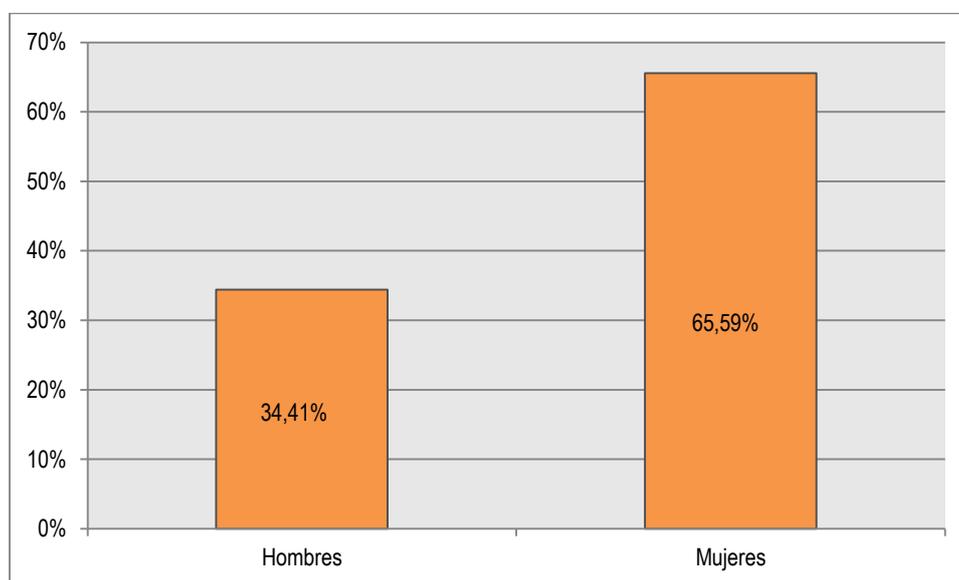


Figura 7. Género de los clientes encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el ejecutivo que atendió al cliente encuestado del área de créditos de consumos de la Caja Municipal de Tacna, se observa en la Tabla 8 que al 5.88% lo atendió un ejecutivo *Junior*, al 44.41% de encuestados un ejecutivo *Semi Sénior*, al 40.59% de los encuestados un ejecutivo *Sénior* y al 9,2% de encuestado un ejecutivo *Master*.

Tabla 8

Ejecutivo que atendió al cliente encuestado.

	f	%
Junior	20	5.88
Semi Sénior	151	44.41
Sénior	138	40.59
Master	31	9.12
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 puede observarse gráficamente en la Figura 8.

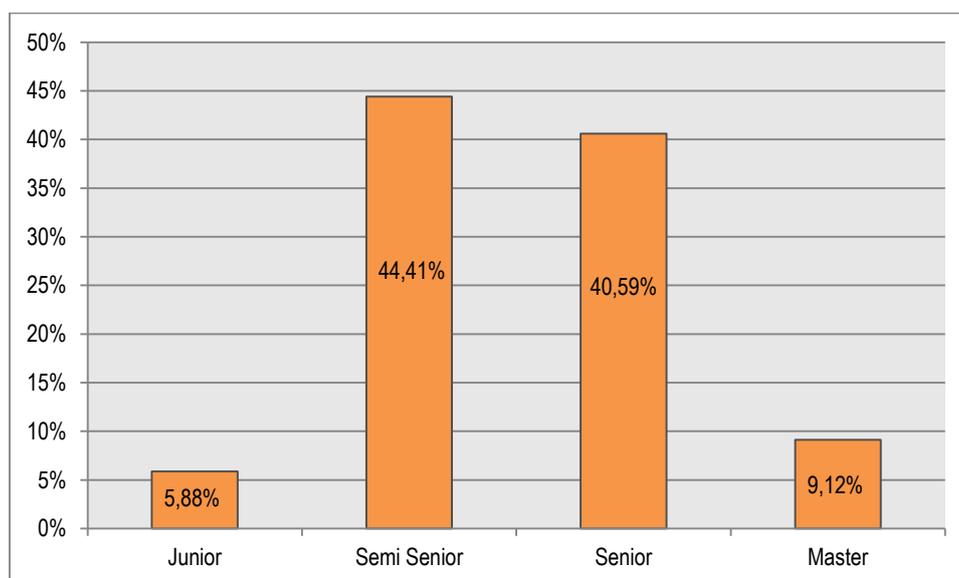


Figura 8. Ejecutivo que atendió al cliente encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad de los clientes encuestados, se observa que el 2.94% tiene entre 18 y 25 años, el 15.29% tiene entre 26 y 35 años, el 25% entre 36 y 45 años, el 29.71% entre 46 y 55 años y el 27.06% más de 56 años. Ver Tabla 9.

Tabla 9

Edades de los clientes.

	f	%
De 18 a 25	10	2.94
De 26 a 35	52	15.29
De 36 a 45	85	25.00
De 46 a 55	101	29.71
De 56 a más	92	27.06
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 puede observarse gráficamente en la Figura 9.

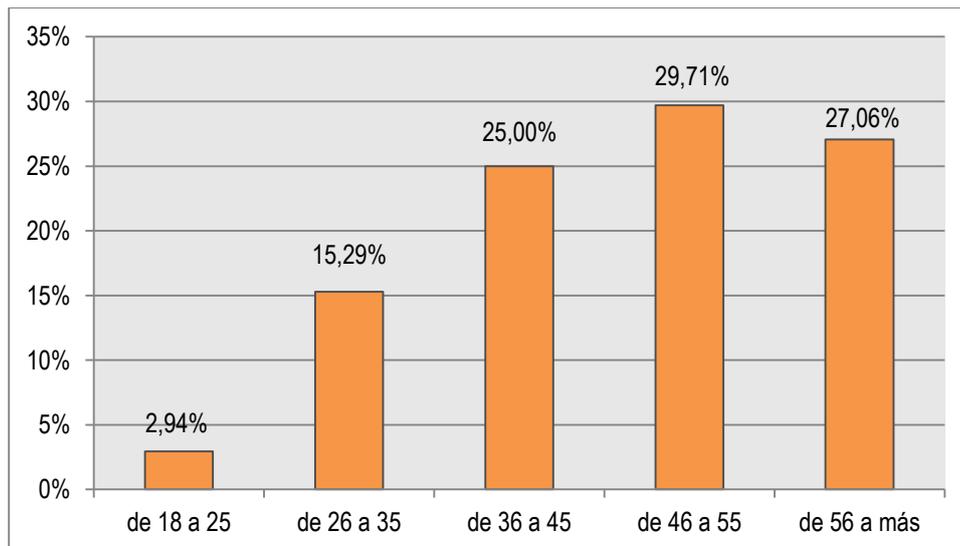


Figura 9. Edades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el monto prestado por el cliente encuestado, se observa que 30.59% prestó hasta S/ 4,999, el 19.71% de S/ 5,000 a S/ 9,999, el 16.47% de S/ 10,000 a S/ 14,999, el 9.41% de S/ 15,000 a S/ 19,999, el 3.53% de S/ 20,000 a S/ 29,999, el 15.88% de S/ 30,000 a S/ 49,999 y el 4.41% de S/ 50,000 a más. Ver Tabla 10.

Tabla 10

Monto prestado por el cliente.

Monto prestado	f	%
Hasta S/ 4,999	104	30.59
De S/ 5,000 a S/ 9,999	67	19.71
De S/ 10,000 a S/ 14,999	56	16.47
De S/ 15,000 a S/ 19,999	32	9.41
De S/ 20,000 a S/ 29,999	12	3.53
De S/ 30,000 a S/ 49,999	54	15.88
De S/ 50,000 a más	15	4.41
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 10 puede observarse gráficamente en la Figura 10.

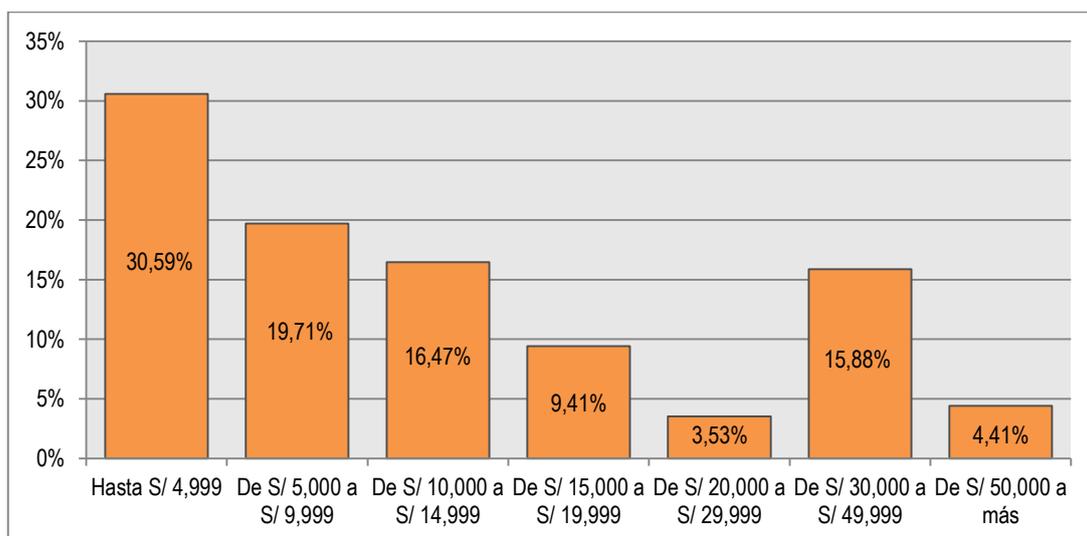


Figura 10. Monto prestado por el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el número de préstamos que ha realizado el cliente encuestado, se pudo establecer que el 12.65% lo realiza por primera vez, el 55.29% ha realizado de 2 a 5 préstamos y el 32.06% ha realizado 6 préstamos a más. Ver Tabla 11.

Tabla 11

Número de préstamos realizados por el cliente.

	f	%
Primer préstamo	43	12.65
De 2 a 5 préstamos	188	55.29
De 6 préstamos a más	109	32.06
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 11 puede observarse gráficamente en la Figura 11.

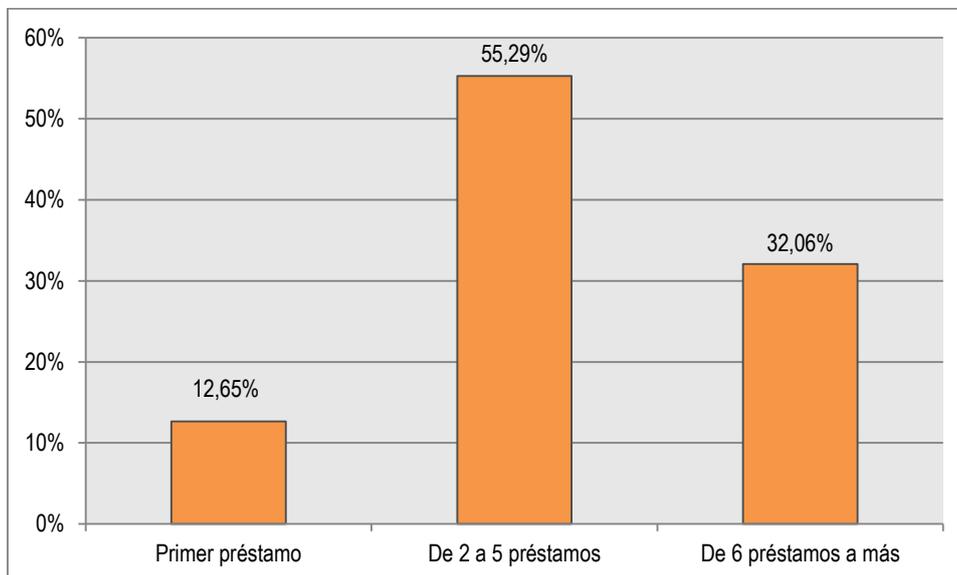


Figura 11. Número de préstamos realizados por el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En análisis de datos, ha podido establecer la frecuencia y porcentaje de clientes encuestados que han recibido un préstamo, de acuerdo al tipo de ejecutivo que la atiende, de esta manera se tiene que el mayor porcentaje de préstamos los hacen los ejecutivos *Semi Sénior* a los clientes que han realizado de 2 a 5 préstamos (27.94%). Los demás resultados se pueden observar en la Tabla 12.

Tabla 12

Número de préstamos según el tipo de ejecutivo.

	Junior		Semi Sénior		Sénior		Master	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Primer préstamo	6	1.76%	24	7.06%	12	3.53%	1	.29%
De 2 a 5 préstamos	11	3.24%	95	27.94%	68	20.00%	14	4.12%
De 6 préstamos a más	3	.88%	32	9.41%	58	17.06%	16	4.71%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 puede observarse gráficamente en la Figura 12.

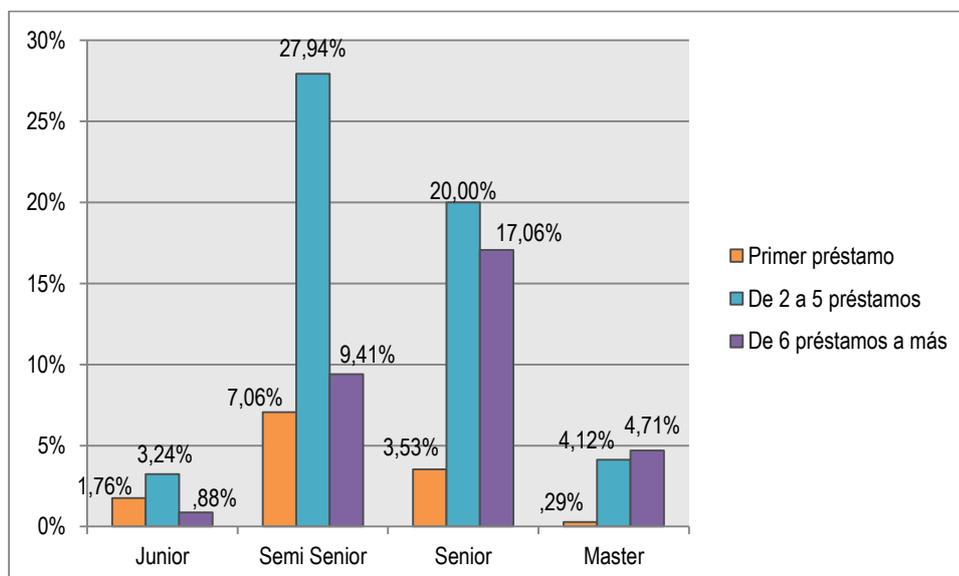


Figura 12. Número de préstamos según el tipo de ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el monto prestado, respecto del ejecutivo que atendió al cliente encuestado, se observa que los Semi Sénior tienen la mayor frecuencia de préstamos de hasta S/ 4,999. Los detalles de los resultados se pueden observar en la Tabla 13.

Tabla 13

Monto prestado según el tipo de ejecutivo.

	Junior		Semi Sénior		Sénior		Master	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hasta S/ 4,999	7	2.06%	47	13.82%	39	11.47%	11	3.24%
De S/ 5,000 a S/ 9,999	4	1.18%	30	8.82%	28	8.24%	5	1.47%
De S/ 10,000 a S/ 14,999	3	.88%	26	7.65%	23	6.76%	4	1.18%
De S/ 15,000 a S/ 19,999	2	.59%	15	4.41%	12	3.53%	3	.88%
De S/ 20,000 a S/ 29,999	0	0.00%	6	1.76%	5	1.47%	1	.29%
De S/ 30,000 a S/ 49,999	3	.88%	24	7.06%	22	6.47%	5	1.47%
De S/ 50,000 a más	1	.29%	3	.88%	9	2.65%	2	.59%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 13 puede observarse gráficamente en la Figura 13.

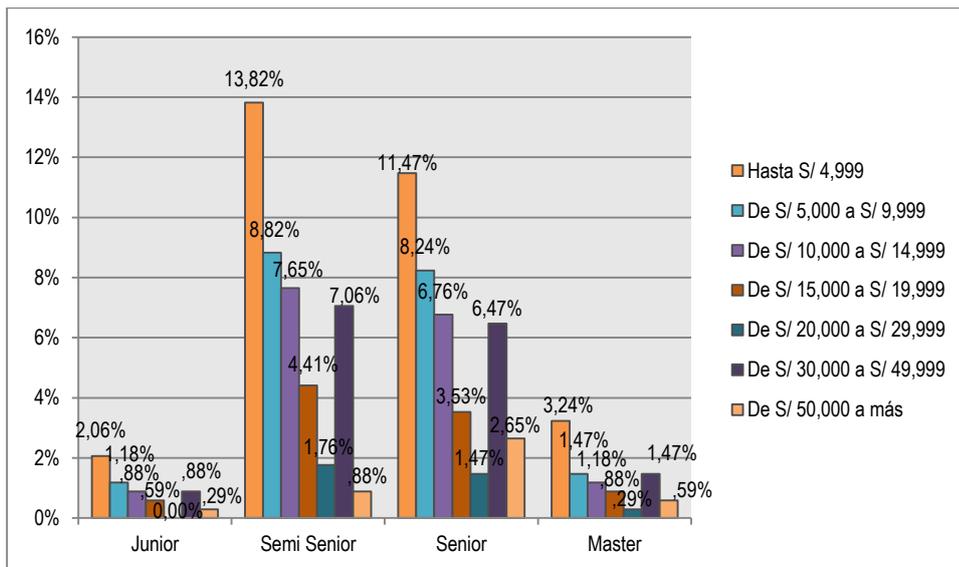


Figura 13. Monto prestado según el tipo de ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 14 nos muestra las edades de los clientes encuestados según el ejecutivo que lo atendió. Como se observa la mayor frecuencia la tienen los ejecutivos *Semi Sénior* con 13.24% que atienden a clientes de entre 46 y 55 años de edad.

Tabla 14

Edad de los clientes según el tipo de ejecutivo.

	Junior		Semi Sénior		Sénior		Master	
	f	%	f	%	f	%	f	%
de 18 a 25	0	0.00%	5	1.47%	4	1.18%	1	.29%
de 26 a 35	3	.88%	24	7.06%	20	5.88%	5	1.47%
de 36 a 45	5	1.47%	38	11.18%	34	10.00%	8	2.35%
de 46 a 55	6	1.76%	45	13.24%	41	12.06%	9	2.65%
de 56 a más	6	1.76%	39	11.47%	39	11.47%	8	2.35%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 14 puede observarse gráficamente en la Figura 14.

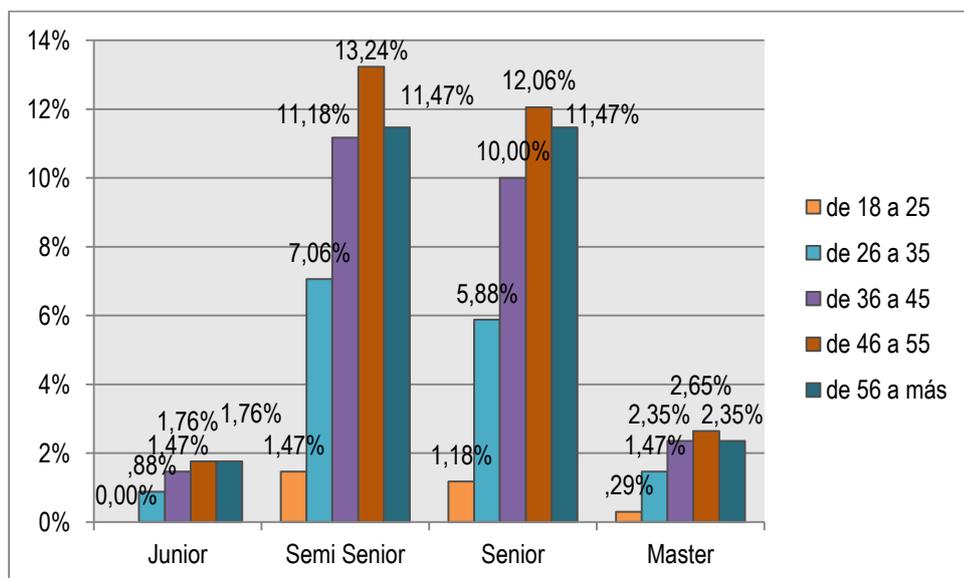


Figura 14. Edad de los clientes según el tipo de ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Resultados descriptivos de las variables

4.3.1. Resultados de la variable *calidad de servicio*.

La dimensión *elementos tangibles* de la calidad de servicio, es alta para el 50.88% de los encuestados, muy alta para el 18.82%, muy baja para el 16.76%, baja para el 8.53% y regular para el 5%. Ver Tabla 15.

Tabla 15

Dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio.

Categorías	f	%
Muy bajo	57	16.76
Bajo	29	8.53
Regular	17	5.00
Alto	173	50.88
Muy alto	64	18.82
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 15 puede observarse gráficamente en la Figura 15.

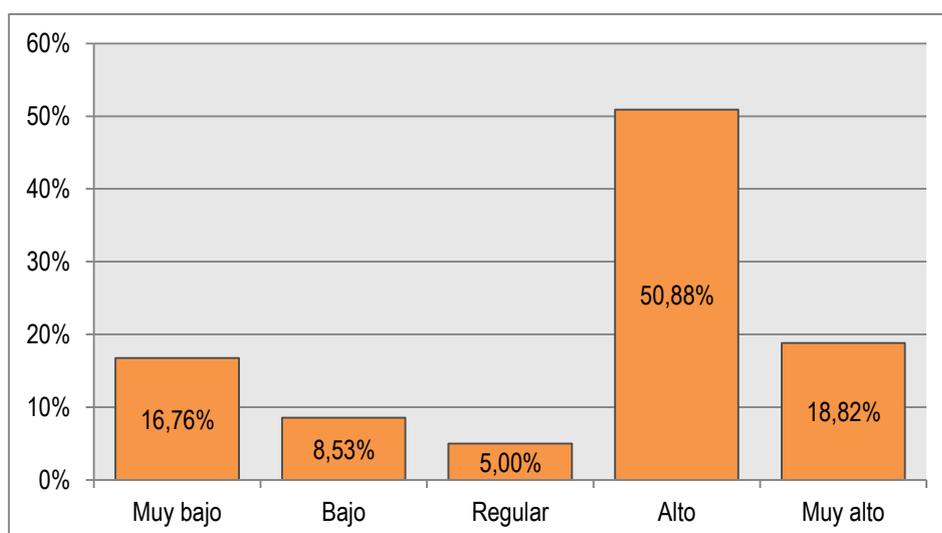


Figura 15. Dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la dimensión *fiabilidad* de la calidad de servicio, los datos analizados permiten establecer que para el 57.06% de los encuestados es regular, para el 19.12% es muy bajo, para el 12.35% es alto, para el 8.82% es bajo y para el 2.65% es muy alto. Ver tabla 16.

Tabla 16

Dimensión *fiabilidad* de la calidad de servicio.

Categorías	f	%
Muy bajo	65	19.12
Bajo	30	8.82
Regular	194	57.06
Alto	42	12.35
Muy alto	9	2.65
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 16 puede observarse gráficamente en la Figura 16.

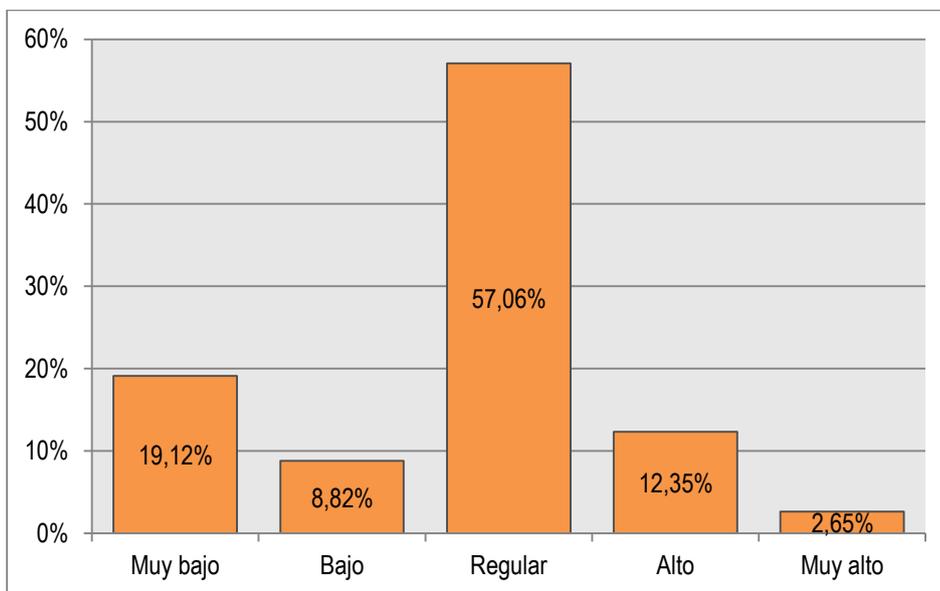


Figura 16. Dimensión *fiabilidad* de la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la dimensión *capacidad de respuesta* de la calidad de servicio, se ha establecido que para el 56.76% de los encuestados es bajo, para el 26.18% es muy bajo, para el 9.41% es alto, para el 5.59% es regular y para el 2.06% es muy alto. Ver tabla 17.

Tabla 17

Dimensión *capacidad de respuesta* de la calidad de servicio.

Categorías	f	%
Muy bajo	89	26.18
Bajo	193	56.76
Regular	19	5.59
Alto	32	9.41
Muy alto	7	2.06
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 17 puede observarse gráficamente en la Figura 17.

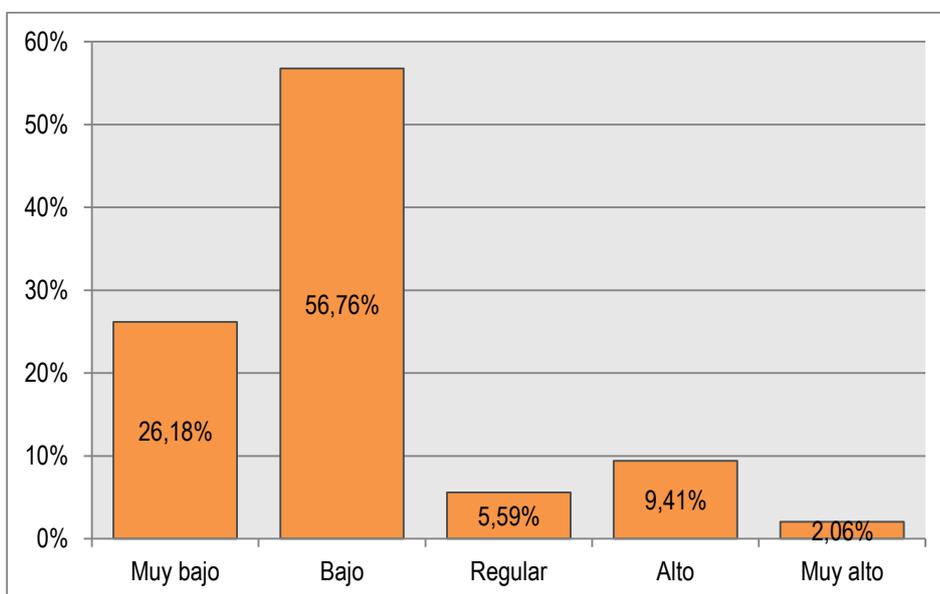


Figura 17. Dimensión *capacidad de respuesta* de la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la dimensión *seguridad* de la calidad de servicio, ha podido establecer que para el 50.88% de los encuestados es alto, para el 19.41% es muy alto, para el 18.82% es muy bajo, para el 7.35% es bajo y para el 3.53% es regular. Ver tabla 18.

Tabla 18

Dimensión *seguridad* de la calidad de servicio.

Categorías	f	%
Muy bajo	64	18.82
Bajo	25	7.35
Regular	12	3.53
Alto	173	50.88
Muy alto	66	19.41
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 18 puede observarse gráficamente en la Figura 18.

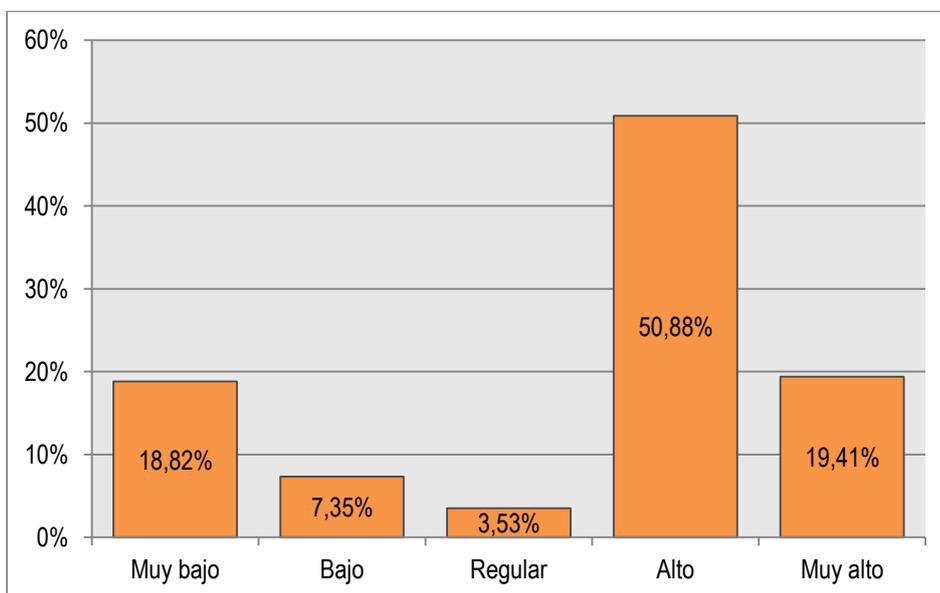


Figura 18. Dimensión *seguridad* de la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la dimensión *empatía* de la calidad de servicio, ha podido establecer que para el 50.59% de los encuestados es regular, para el 23.53% es muy bajo, para el 10.88% es muy alto, para el 9.12% es bajo y para el 5.88% es alto. Ver tabla 19.

Tabla 19

Dimensión *empatía* de la calidad de servicio.

Categorías	f	%
Muy bajo	80	23.53
Bajo	31	9.12
Regular	172	50.59
Alto	20	5.88
Muy alto	37	10.88
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 19 puede observarse gráficamente en la Figura 19.

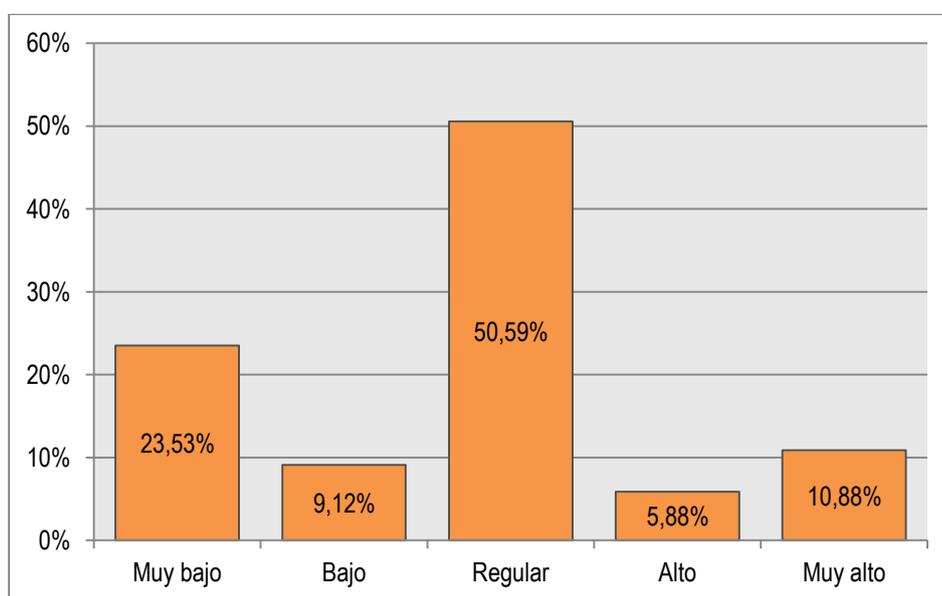


Figura 19. Dimensión *empatía* de la calidad de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las dimensiones de la calidad de servicio, han podido establecer el nivel general de la variable para los encuestados. Según los datos para el 57.35% de los encuestados es regular, para el 24.71% es muy bajo, para el 8.82% es muy alto, para el 7.65% es alto y para el 1.47% es bajo. Ver tabla 20.

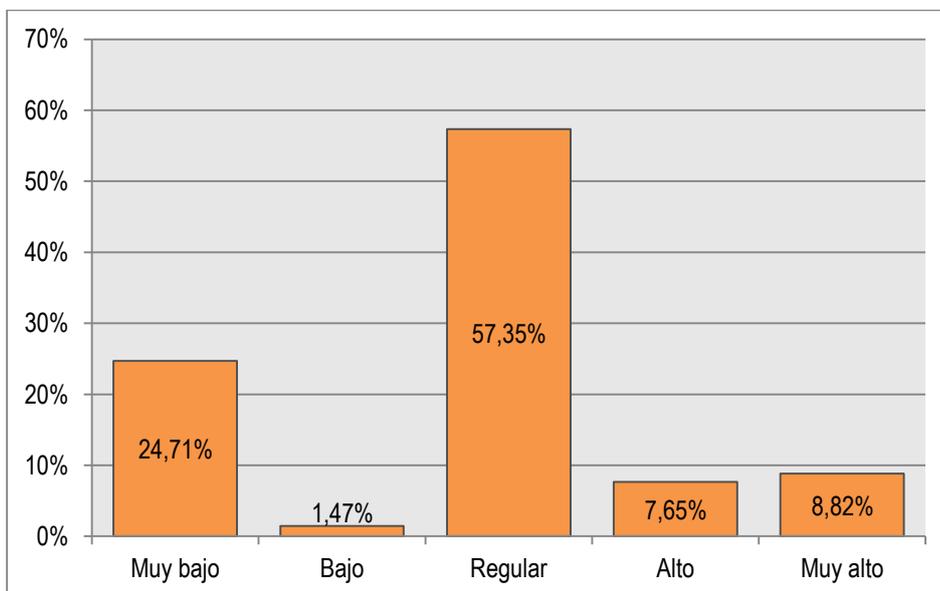
Tabla 20

Nivel de la variable *calidad de servicio*.

Categorías	f	%
Muy bajo	84	24.71
Bajo	5	1.47
Regular	195	57.35
Alto	26	7.65
Muy alto	30	8.82
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 20 puede observarse gráficamente en la Figura 20.



*Figura 20. Nivel de la variable *calidad de servicio*.*

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Resultados de la variable *satisfacción del cliente*.

La dimensión *calidad funcional percibida* de la satisfacción del cliente, es baja para el 34.41% de los encuestados, regular para el 29.41%, muy baja para el 22.65%, muy alta para el 10% y alta para el 3.53%. Ver Tabla 15.

Tabla 21

Dimensión *calidad funcional percibida* de la satisfacción del cliente.

Categorías	f	%
Muy bajo	77	22.65
Bajo	117	34.41
Regular	100	29.41
Alto	12	3.53
Muy alto	34	10.00
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 21 puede observarse gráficamente en la Figura 21.

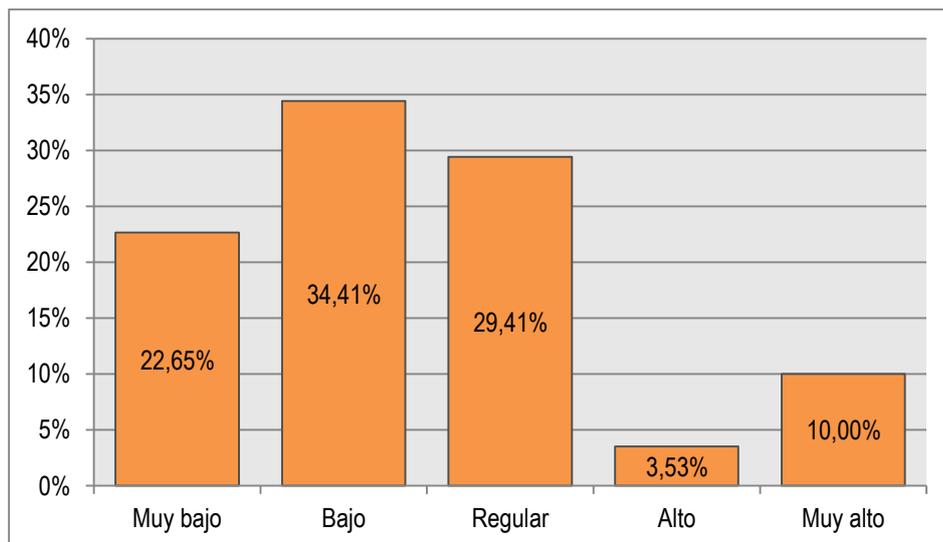


Figura 21. Dimensión *calidad funcional percibida* de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la dimensión *calidad técnica percibida* de la satisfacción del cliente, los datos analizados permiten establecer que para el 51.18% de los encuestados es regular, para el 20.59% es bajo, para el 15.29% es alto, y para el 12.94% es muy bajo. Ver tabla 22.

Tabla 22

Dimensión *calidad técnica percibida* de la satisfacción del cliente.

Categorías	f	%
Muy bajo	44	12.94
Bajo	70	20.59
Regular	174	51.18
Alto	52	15.29
Muy alto	0	0.00
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 22 puede observarse gráficamente en la Figura 22.

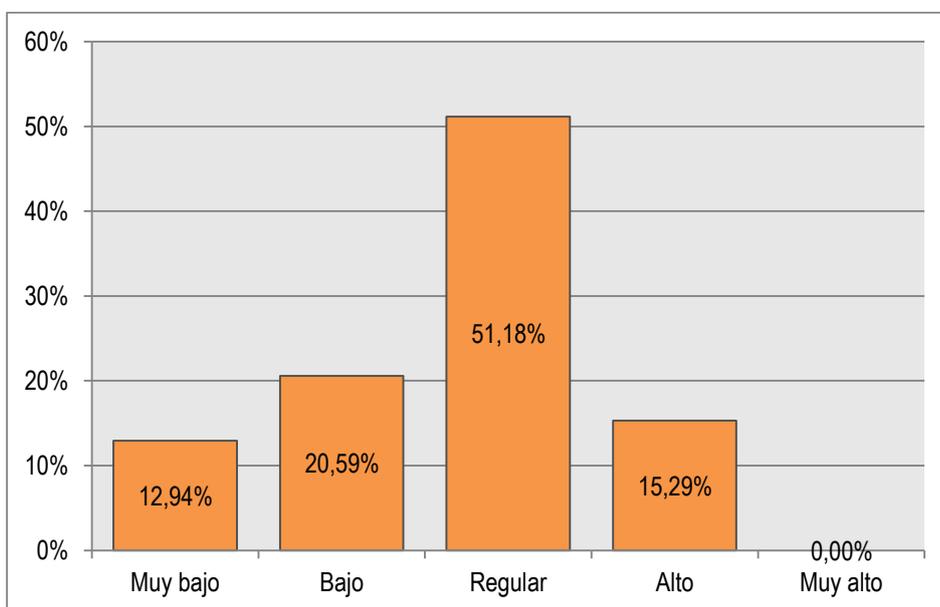


Figura 22. Dimensión *calidad técnica percibida* de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la dimensión *valor percibido* de la satisfacción del cliente, los datos analizados nos permiten determinar que para el 46.18% de los encuestados es regular, para el 19.71% es muy bajo, para el 15.88% es alto, para el 6.12% es bajo y para otro 9.12% es muy alto. Ver tabla 23.

Tabla 23

Dimensión *valor percibido* de la satisfacción del cliente.

Categorías	f	%
Muy bajo	67	19.71
Bajo	31	9.12
Regular	157	46.18
Alto	54	15.88
Muy alto	31	9.12
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 23 puede observarse gráficamente en la Figura 23.

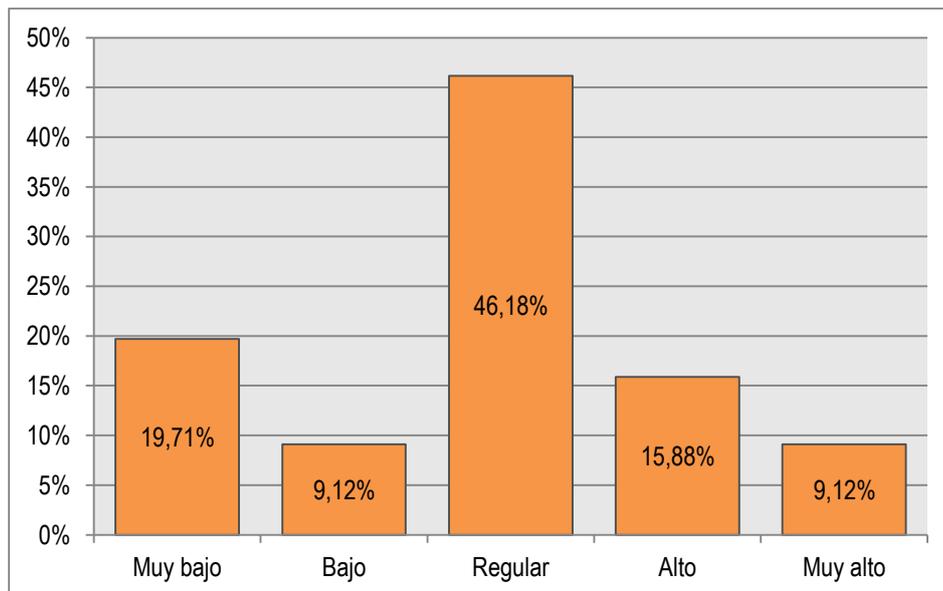


Figura 23. Dimensión *valor percibido* de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión *confianza* de la satisfacción del cliente, los datos analizados han permitido determinar que para el 52.65% de los encuestados es regular, para el 20.29% es muy bajo, para el 13.24% es alto, para el 10% es bajo y para el 3.82% es muy alto. Ver tabla 24.

Tabla 24

Dimensión confianza de la satisfacción del cliente.

Categorías	f	%
Muy bajo	69	20.29
Bajo	34	10.00
Regular	179	52.65
Alto	45	13.24
Muy alto	13	3.82
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 24 puede observarse gráficamente en la Figura 24.

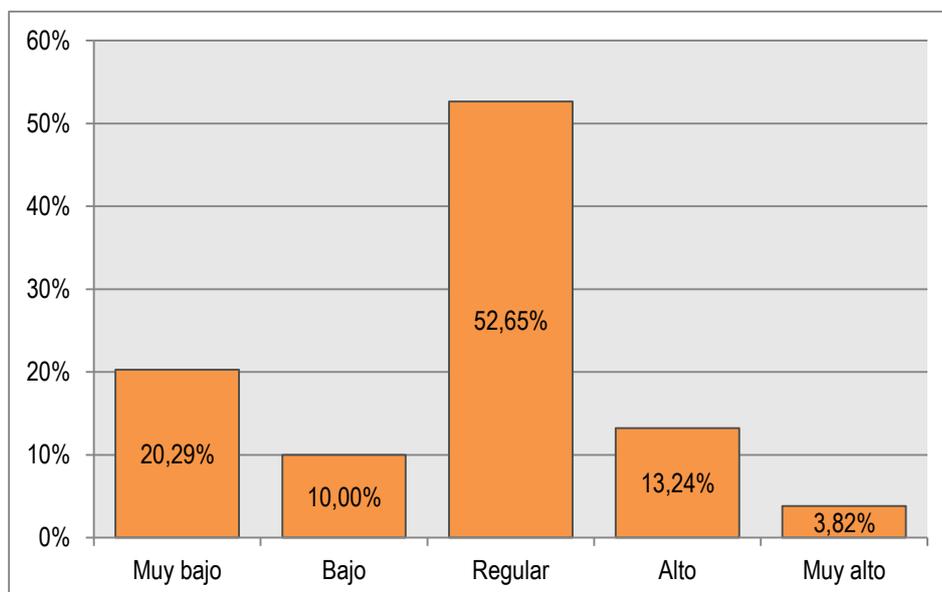


Figura 24. Dimensión confianza percibida de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión *expectativas* de la satisfacción del cliente, los datos analizados han permitido determinar que para el 55.59% de los encuestados es bajo, para el 23.24% es muy bajo, para el 10% es regular, para otro 10% es alto y para el 1.18% es muy alto. Ver tabla 25.

Tabla 25

Dimensión expectativas de la satisfacción del cliente.

Categorías	f	%
Muy bajo	79	23.24
Bajo	189	55.59
Regular	34	10.00
Alto	34	10.00
Muy alto	4	1.18
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 25 puede observarse gráficamente en la Figura 25.

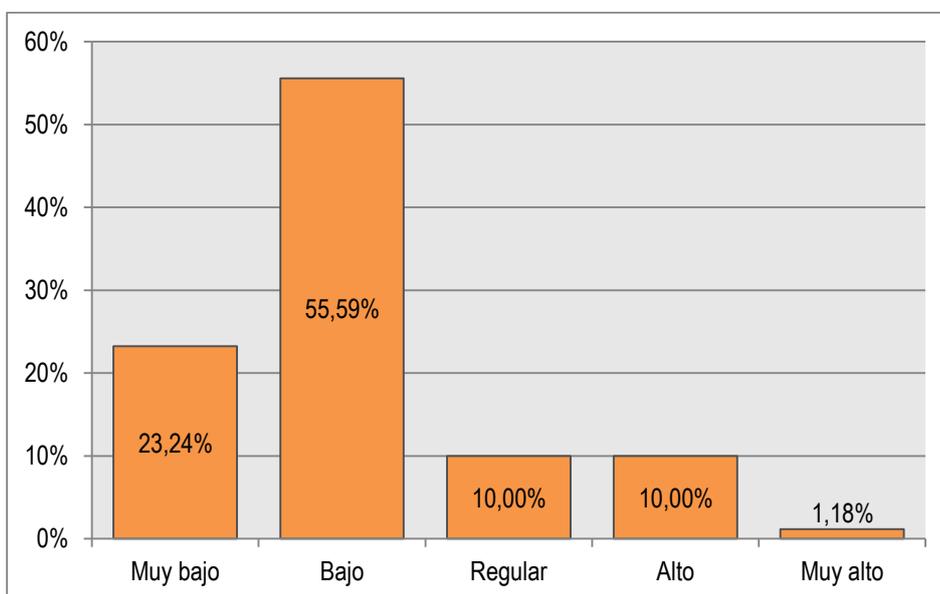


Figura 25. Dimensión expectativas de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las dimensiones de la satisfacción del cliente, han podido establecer el nivel general de la variable para los encuestados. Según los datos para el 50.29% de los encuestados es regular, para el 26.18% es muy bajo, para el 10.88% es bajo, para el 8.24% es alto y para el 4.41% es muy alto. Ver tabla 26.

Tabla 26

Nivel de la variable satisfacción del cliente.

Categorías	f	%
Muy bajo	89	26.18
Bajo	37	10.88
Regular	171	50.29
Alto	28	8.24
Muy alto	15	4.41
Total	340	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 26 puede observarse gráficamente en la Figura 26.

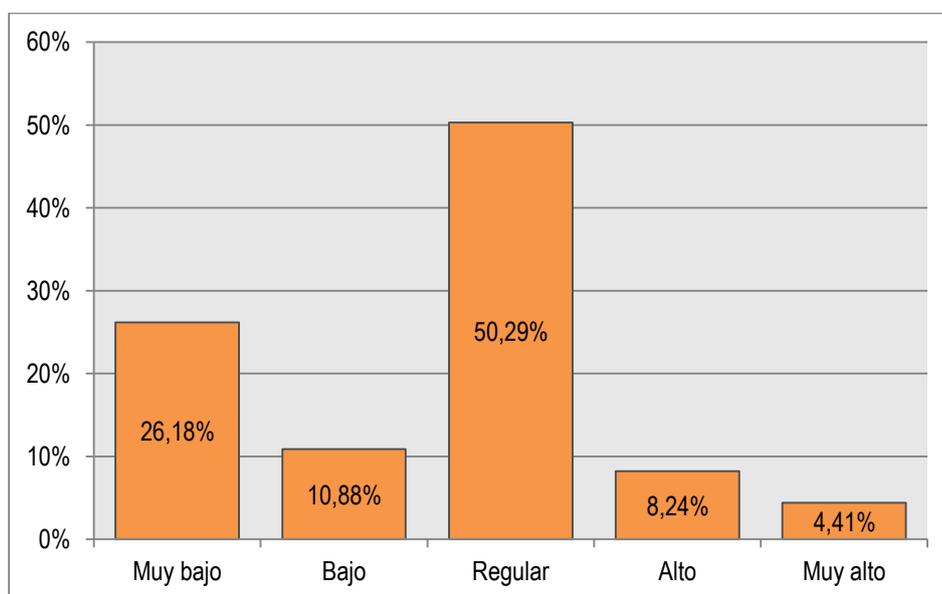


Figura 26. Nivel de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Resultados de matrices cruzadas.

La Tabla 27 nos muestra la comparación de los niveles de calidad de servicio respecto a los ejecutivos de los clientes encuestados. Como se observa en el nivel muy alto el mayor porcentaje lo tienen los clientes atendidos por el ejecutivo *Junior* con 20%, los demás resultados se pueden observar en la respectiva tabla.

Tabla 27

Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al tipo de ejecutivo.

	Junior		Semi Sénior		Sénior		Master	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	3	15.00	19	12.58	53	38.41	9	29.03
Bajo			3	1.99	2	1.45		
Regular	10	50.00	97	64.24	68	49.28	20	64.52
Alto	3	15.00	14	9.27	8	5.80	1	3.23
Muy alto	4	20.00	18	11.92	7	5.07	1	3.23
Total	20	100.00	151	100.00	138	100.00	31	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 27 puede observarse gráficamente en la Figura 27.

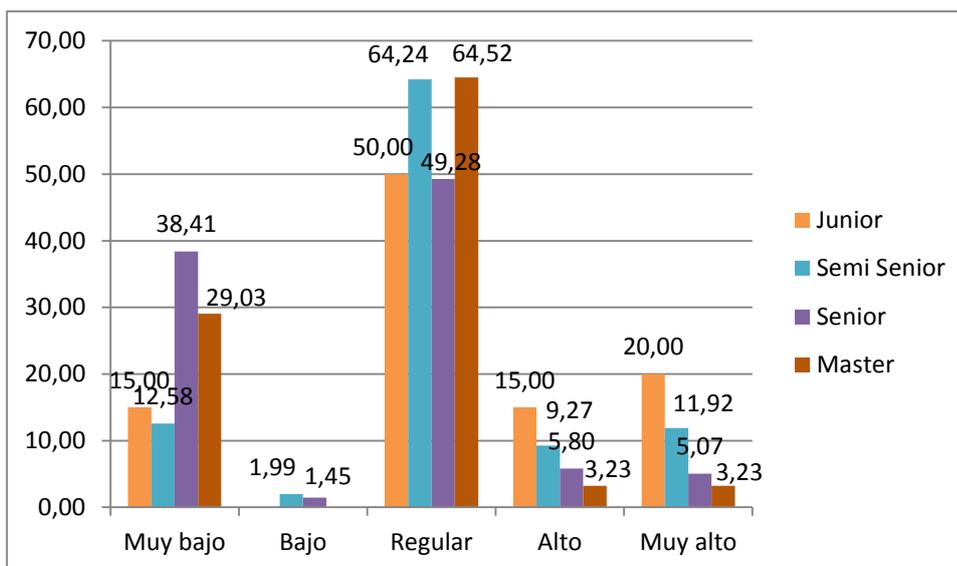


Figura 27. Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al tipo de ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 28 nos muestra la comparación de los niveles de satisfacción del cliente respecto a los ejecutivos de los clientes encuestados. Como se observa en el nivel muy alto el mayor porcentaje lo tienen los clientes atendidos por el ejecutivo *Junior* con 20%, los demás resultados se pueden observar en la respectiva tabla.

Tabla 28

Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al tipo de ejecutivo.

	Junior		Semi Sénior		Sénior		Master	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	3	15.00	22	14.57	55	39.86	9	29.03
Bajo	3	15.00	20	13.25	12	8.70	2	6.45
Regular	8	40.00	85	56.29	59	42.75	19	61.29
Alto	2	10.00	17	11.26	8	5.80	1	3.23
Muy alto	4	20.00	7	4.64	4	2.90		
Total	20	100.00	151	100.00	138	100.00	31	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 28 puede observarse gráficamente en la Figura 28.

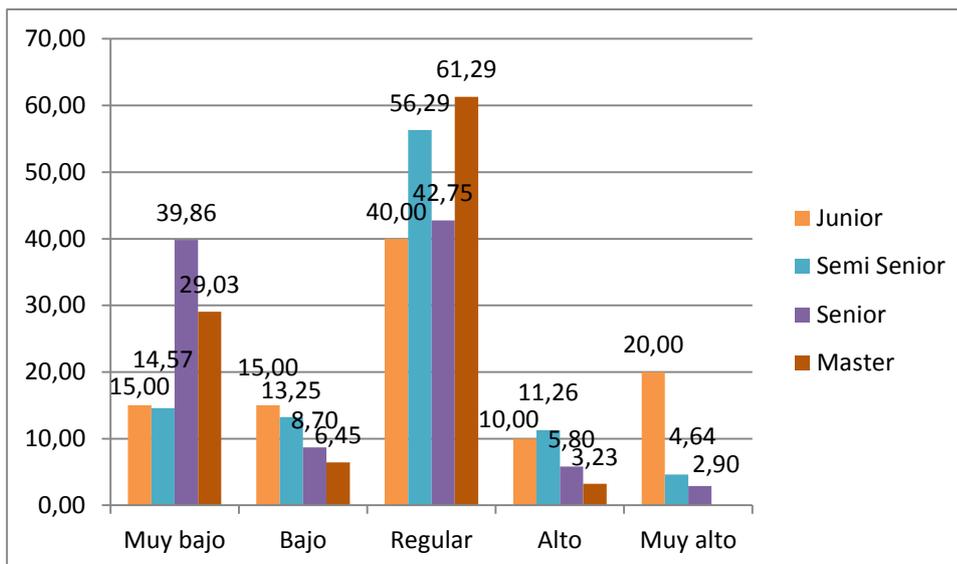


Figura 28. Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al tipo de ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 29 nos muestra la comparación de los niveles de calidad de servicio respecto número de préstamos de los encuestados. Como se observa en el nivel muy bajo el mayor porcentaje lo tienen los clientes con más de préstamos (69.97%), los demás resultados se pueden observar en la respectiva tabla.

Tabla 29

Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al número de préstamos.

	Primera atención		De 2 a 5 atenciones		De 6 atenciones a más	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo			11	5.85	73	66.97
Bajo					5	4.59
Regular			165	87.77	30	27.52
Alto	13	30.23	12	6.38	1	0.92
Muy alto	30	69.77				
Total	43	100.00	188	100.00	109	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 29 puede observarse gráficamente en la Figura 29.

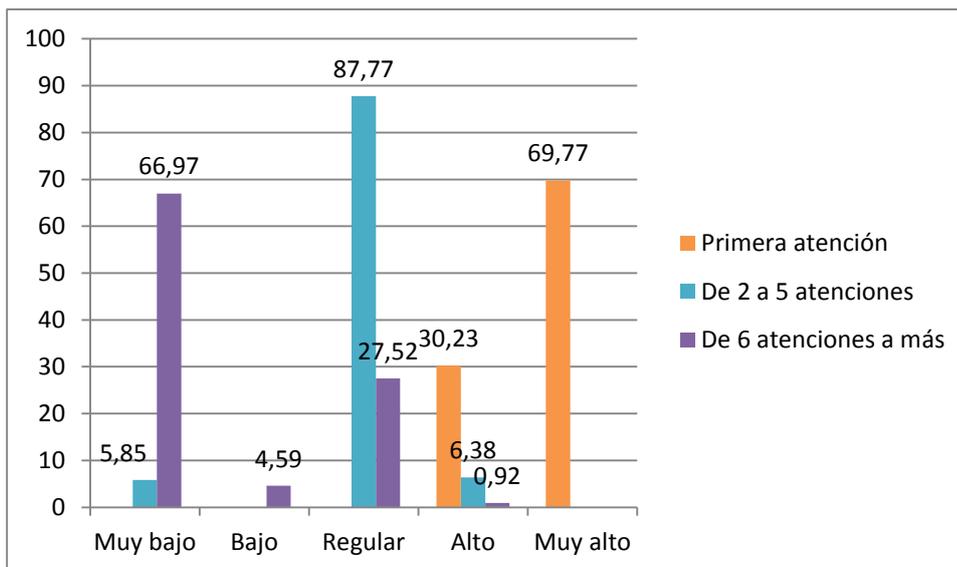


Figura 29. Comparación de los niveles de calidad de servicio en relación al número de préstamos.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 30 nos muestra la comparación de los niveles de satisfacción del cliente respecto número de préstamos de los encuestados. Como se observa en el nivel muy bajo el mayor porcentaje lo tienen los clientes con más de préstamos (71.56%), los demás resultados se pueden observar en la respectiva tabla.

Tabla 30

Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al número de préstamos.

	Primera atención		De 2 a 5 atenciones		De 6 atenciones a más	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo			11	5.85	78	71.56
Bajo			30	15.96	7	6.42
Regular			147	78.19	24	22.02
Alto	28	65.12				
Muy alto	15	34.88				
Total	43	100.00	188	100.00	109	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 30 puede observarse gráficamente en la Figura 30.

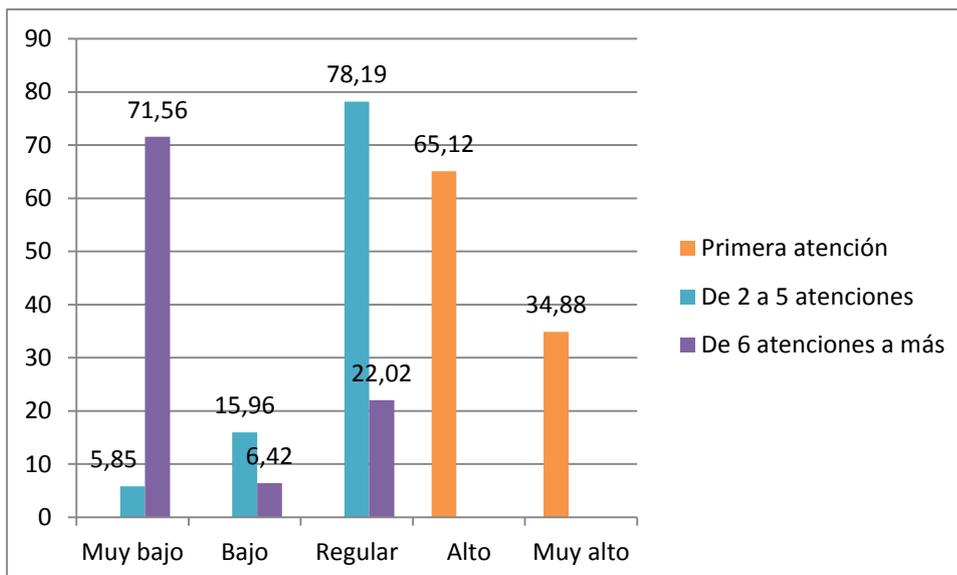


Figura 30. Comparación de los niveles de satisfacción del cliente en relación al número de préstamos.

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Prueba de hipótesis de las variables

Para poder establecer la prueba de hipótesis que se utilizará para contrastarla, se utilizarán los puntajes de la escala sumada que se recopiló a través de los instrumentos. Estos valores son de carácter numérico. Luego se han analizado la normalidad de los datos para establecer si la prueba de hipótesis de correlación será paramétrica o no paramétrica.

En la Tabla 31 se pueden observar los resultados de la prueba de normalidad e datos de Kolmogorov-Smirnov. Se ha utilizado esta prueba ya que el número de elementos analizados superan los 50 elementos. Como se observa las dimensiones de la variable calidad de servicio, el puntaje total de la escala de calidad de servicio y el puntaje total de la escala de satisfacción del servicio tienen un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que no hay normalidad de datos. Por ello corresponde el uso de la prueba no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis.

Tabla 31

Normalidad de datos.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión: Elementos tangibles	.230	340	.000
Dimensión: Fiabilidad	.170	340	.000
Dimensión: Capacidad de respuesta	.196	340	.000
Dimensión: Seguridad	.244	340	.000
Dimensión: Empatía	.118	340	.000
Escala: Calidad de servicio	.230	340	.000
Escala: Satisfacción del cliente	.151	340	.000

Fuente: Elaboración propia.

Prueba con la corrección de la significación de Lilliefors.

Para establecer la intensidad de la correlación se utilizará lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014). Ver Tabla 32.

Tabla 32

Baremos de la intensidad de r_s

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista (2014)

4.4.1 Prueba de la primera hipótesis específica

4.4.1.1 *Formulación de hipótesis*

Para contrastar la primera hipótesis específica, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman a través de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ : Los elementos tangibles de la calidad de servicio no se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

H_a : Los elementos tangibles de la calidad de servicio sí se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

4.4.1.2 *Nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.1.3 *Estadístico de prueba*

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman, en vista de que las distribuciones de los datos de las variables no son normales. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Tabla 33

Contrastación de la primera hipótesis específica.

		Escala: Satisfacción del cliente	
		Coefficiente de correlación	,731
Rho de Spearman	Dimensión: Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	.000
		N	340

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.4 Lectura del p-valor y r_s

Como se puede observar en la Tabla 33, la prueba de Correlación de Spearman nos da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que existe una relación entre las variables, asimismo, la prueba nos brinda un coeficiente de correlación con una *intensidad considerable* ($r_s=,731$) de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), además, observamos que el coeficiente tiene un valor positivo por lo que es *directo*.

4.4.1.5 Decisión

Debido que se ha obtenido un $p=,00$ y un $r_s=,731$ es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica.

4.4.2 Prueba de la segunda hipótesis específica

4.4.2.1 *Formulación de hipótesis*

Para contrastar la segunda hipótesis específica, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman a través de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ : La fiabilidad de la calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

H_a : La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

4.4.2.2 *Nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.2.3 *Estadístico de prueba*

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman, en vista de que las distribuciones de los datos de las variables no son normales. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Tabla 34

Contrastación de la segunda hipótesis específica.

		Escala: Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	,738
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Sig. (bilateral)	.000
		N	340

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.4 Lectura del p-valor y r_s

Como se puede observar en la Tabla 34, la prueba de Correlación de Spearman nos da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que existe una relación entre las variables, asimismo, la prueba nos brinda un coeficiente de correlación con una *intensidad considerable* ($r_s=,738$) de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), además, observamos que el coeficiente tiene un valor positivo por lo que es *directo*.

4.4.2.5 Decisión

Debido que se ha obtenido un $p=,00$ y $r_s=,738$ es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica.

4.4.3 Prueba de la tercera hipótesis específica

4.4.3.1 *Formulación de hipótesis*

Para contrastar la tercera hipótesis específica, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman a través de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ : La capacidad de respuesta de la calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

H_a : La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

4.4.3.2 *Nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.3.3 *Estadístico de prueba*

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman, en vista de que las distribuciones de los datos de las variables no son normales. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Tabla 35

Contrastación de la tercera hipótesis específica.

		Escala: Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	,617
Rho de Spearman	Dimensión: Capacidad de respuesta	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	340

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.4 Lectura del p-valor y r_s

Como se puede observar en la Tabla 34, la prueba de Correlación de Spearman nos da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que existe una relación entre las variables, asimismo, la prueba nos brinda un coeficiente de correlación con una *intensidad considerable* ($r_s=,617$) de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), además, observamos que el coeficiente tiene un valor positivo por lo que es *directo*.

4.4.3.5 Decisión

Debido que se ha obtenido un $p=,00$ y $r_s=,617$ es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica.

4.4.4 Prueba de la cuarta hipótesis específica

4.4.4.1 Formulación de hipótesis

Para contrastar la cuarta hipótesis específica, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman a través de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ : La seguridad de la calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

H_a : La seguridad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

4.4.4.2 Nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.4.3 Estadístico de prueba

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman, en vista de que las distribuciones de los datos de las variables no son normales. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Tabla 36

Contrastación de la cuarta hipótesis específica.

		Escala: Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	,693
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Sig. (bilateral)	.000
		N	340

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.4 Lectura del p-valor y r_s

Como se puede observar en la Tabla 34, la prueba de Correlación de Spearman nos da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que existe una relación entre las variables, asimismo, la prueba nos brinda un coeficiente de correlación con una *intensidad considerable* ($r_s=,693$) de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), además, observamos que el coeficiente tiene un valor positivo por lo que es *directo*.

4.4.4.5 Decisión

Debido que se ha obtenido un $p=,000$ y $r_s=,693$ es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la cuarta hipótesis específica.

4.4.5 Prueba de la quinta hipótesis específica

4.4.5.1 *Formulación de hipótesis*

Para contrastar la quinta hipótesis específica, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman a través de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ : La empatía de la calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

H_a : La empatía de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

4.4.5.2 *Nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.5.3 *Estadístico de prueba*

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman, en vista de que las distribuciones de los datos de las variables no son normales. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Tabla 37

Contrastación de la quinta hipótesis específica.

		Escala: Satisfacción del cliente	
		Coefficiente de correlación	,769
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Sig. (bilateral)	.000
		N	340

Fuente: Elaboración propia.

4.4.5.4 Lectura del p-valor y r_s

Como se puede observar en la Tabla 34, la prueba de Correlación de Spearman nos da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que existe una relación entre las variables, asimismo, la prueba nos brinda un coeficiente de correlación con una *intensidad positiva muy fuerte* ($r_s=,769$) de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), además, observamos que el coeficiente tiene un valor positivo por lo que es *directo*.

4.4.5.5 Decisión

Debido que se ha obtenido un $p=,000$ y $r_s=,769$ es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la quinta hipótesis específica.

4.4.6 Prueba de hipótesis general

4.4.6.1 *Formulación de hipótesis*

Para contrastar la hipótesis general, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman a través de los datos obtenidos en la encuesta. Para ello se ha planteado la siguiente hipótesis nula y alterna:

H_0 : La calidad de servicio no se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

H_a : La calidad de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.

4.4.6.2 *Nivel de significancia*

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.6.3 *Estadístico de prueba*

Se utilizará la fórmula del coeficiente de correlación de Spearman, en vista de que las distribuciones de los datos de las variables no son normales. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Tabla 38

Contrastación de la hipótesis general.

		Escala: Satisfacción del cliente	
		Coefficiente de correlación	,751
Rho de Spearman	Escala: Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	.000
		N	340

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.4 Lectura del p-valor y r_s

Como se puede observar en la Tabla 33, la prueba de Correlación de Spearman nos da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) lo cual indica que existe una relación entre las variables, asimismo, la prueba nos brinda un coeficiente de correlación con una *intensidad muy fuerte* ($r_s=,751$) de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), además, observamos que el coeficiente tiene un valor positivo por lo que es *directo*.

4.4.1.5 Decisión

Debido que se ha obtenido un $p=,00$ y un $r_s=,751$ es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera general.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación nos permiten discutir los resultados con los objetivos específicos, la hipótesis general y los antecedentes de la investigación.

5.1 Discusión con los objetivos específicos

El primer objetivo específico fue: *Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.* Al respecto, la investigación estableció, a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación entre las variables, que la intensidad de la relación es considerable y que además la dirección de la relación es directa ($p=,000$; $r_s=,731$) lo cual no permite afirmar que la mejora de los elementos tangibles de la calidad de servicio mejora también la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Tacna.

El segundo objetivo específico fue: *Determinar cómo se relaciona la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.* En ese sentido, los datos permitieron establecer, a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación entre las variables, que la intensidad de la relación es de intensidad considerable y que además la dirección de la relación es directa ($p=,000$; $r_s=,738$) lo cual no permite afirmar que la mejora de la fiabilidad de la calidad de servicio mejora también la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Tacna.

El tercer objetivo específico fue: *Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.* Al respecto, los datos permitieron establecer, a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación entre las variables, que la intensidad de la relación es de intensidad considerable y que además la dirección de la relación es directa ($p=,000$; $r_s=,617$) lo cual no permite afirmar que la mejora de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio mejora también la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Tacna.

El cuarto objetivo específico fue: *Determinar cómo se relaciona la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.* Al respecto, los datos permitieron establecer, a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación entre las variables, que la intensidad de la relación es de intensidad considerable y que además la dirección de la relación es directa ($p=,000$; $r_s=,693$) lo cual no permite afirmar que la mejora de la seguridad de la calidad de servicio mejora también la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Tacna.

El quinto objetivo específico fue: *Determinar cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.* Al respecto, los datos permitieron establecer, a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación entre las variables, que la intensidad de la relación es de intensidad positiva muy fuerte y que además la dirección de la relación es directa ($p=,000$; $r_s=,769$) lo cual no permite afirmar que la mejora de la empatía de la calidad de servicio mejora también la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Tacna.

5.2 Discusión con la hipótesis de investigación

Los resultados obtenidos por la investigación permitieron contrastar la hipótesis planteada la cual es: *La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.* Al respecto, se ha podido establecer, a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación entre las variables, que la intensidad de la relación es muy fuerte y que

además la dirección de la relación es directa ($p=,000$; $r_s=,751$) lo cual no permite afirmar que la mejora de la calidad de servicio mejora también la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Tacna.

5.3 Discusión con los antecedentes de la investigación

La investigación obtuvo datos que permitieron discutir con los antecedentes planteados en el marco teórico.

En ese sentido, se respalda la investigación de Cahuaya y Ñahuincopa (2015) en la que concluye que la calidad del servicio sí tiene una influencia significativamente en la satisfacción del cliente ($p=,001$). La correlación de Spearman, de manera similar a nuestra investigación, da un coeficiente de correlación de 0,804 lo que indica que existe una correlación directa y positiva alta.

También se respalda la investigación de González y Brea (2006) que encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa ($p=,740$).

De la misma manera, se respalda la investigación de Porras y Prieto (2014) que concluyeron que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente bancario ($r_s=,718$).

Así también se respalda la investigación de Gonzales (2015) que concluyó que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita.

También respaldamos la investigación de Morillo (2009) quien corroboró la relación positiva existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obtenida a través de las puntuaciones de Servqual.

Así mismo, se respalda la investigación de García (2011) que concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley.

Así también, se respalda la investigación de Gallardo y Mori (2016) que encontró una relación entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción, con un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que la hipótesis del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente.

Finalmente, se respalda a Miranda (2017) que concluye que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta.

CONCLUSIONES

Primera

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La investigación halló un $p=,000$ y un $r_s=,751$.

Segunda

Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La investigación halló un $p=,000$ y un $r_s=,731$.

Tercera

La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La investigación halló un $p=,000$ y un $r_s=,738$.

Cuarta

La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La investigación halló un $p=,000$ y un $r_s=,617$.

Quinta

La seguridad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La investigación halló un $p=,000$ y un $r_s=,693$.

Sexta

La empatía de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017. La investigación halló un $p=,000$ y un $r_s=,769$.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Área de Recursos Humanos, de la Caja Municipal de Tacna, realizar una capacitación a los ejecutivos del Área de Créditos de Consumo sobre la capacidad de respuesta y empatía que deben tener con los clientes, pues los resultados han evidenciado que los niveles de calidad de servicio en estas dimensiones son de regulares a bajas.

Segunda

Se recomienda a los ejecutivos del Área de Créditos de Consumo de la Caja Municipal de Tacna no generar falsas expectativas en los clientes para concretar el desembolso de un crédito, pues como se ha observado en los datos recolectados, el cumplimiento de las expectativas es bajo, lo cual afecta la satisfacción que tienen como clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. (2005). *Mejoramiento de la Calidad*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Andrade, C., & Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio. *Revista Omnia*, 82-95.
- Ardey, O. (1995). *Satisfacción del cliente*. California: Editorial Mundo Planeta.
- Armstrong, T. (2005). *Fundamentos de Marketing*. California: 6ta edición.
- Bastón, L. (11 de 09 de 2015). *Entiéndase*. Obtenido de <http://entiendase.com/caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad/>
- Berry, L. (2003). *Un Buen Servicio ya no Basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Colombia: Editorial Norma.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. New York: McGraw Hill.
- Bolea, G. (2007). *Guía para la medición directa de la Satisfacción de los Clientes*. Barcelona: Editorial Egondi Artes Gráficas.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la Provincia de Angaraes 2015*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Chavarria, F. L. (12 de 08 de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/4-tacticas-encontrar-empatia-cliente/>

- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Connellan, T. (1997). Calidad del Servicio. En T. Connellan, *Las Siete Claves del Éxito de Disney* (págs. 59-60). México: Editorial Panorama.
- Cordero, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas*. México: Departamento de Editorial Universitaria.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos.
- Denove, C. (1990). *Satisfacción del cliente*. Madrid: Portfolio.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Tesis para optar el Título de Economista, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Gonzales, C., Sebastián, M., & Navas, R. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid: UNED.

- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Lima.
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 251-272.
- Grönroos, C. (1994). *La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz De Santos.
- Gutiérrez, C. (2005). *Administración y calidad / Administration*. México.
- Harrington, J. (1990). *El coste de la mala calidad*. Nueva York: Díaz de Santos.
- Hayes, B. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente*. Barcelona: Editorial Universidad Iberoamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Herzberg, F. (2011). *The Motivation to Work*. New York: Editorial Transaction Publishers.
- Hill, N. (1996). *Satisfacción del Cliente*. Virginia: Editorial Open Library.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Editorial Thomson.
- Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio: A la conquista del cliente*. Madrid: Editorial Mac Graw-Hill/Interamericana de España.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing de calidad*. Illinois: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2005). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultura S A.
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Madrid: Editorial Pearson Educacion.
- Kotler, P. (Julio de 2005). *Satisfacción del cliente*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Lane, K. (2000). *Marketing de los Servicios*. Barcelona: Editorial Tercera Edición ESIC.
- Lehman, P. (2007). *Administración del Producto*. Berlín: Editorial Cuarta Edición.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Manso, J. (2002). El Legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*, 79-86.
- Marcelino, M., & Ramírez, D. (2013). *Administración de la Calidad: Nuevas Perspectivas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mccann, R., & Vitale, J. (1991). *El Placer de Servir con Calidad*. México: Editorial Pax.
- Medina, E. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. España: FG Graf.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista de Ingeniería Industrial*, 43-47.

- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Continental, Huancayo.
- Moreno, J. (11 de 06 de 2012). *Calidad Emprendedora*. Obtenido de La Calidad del Siglo XXI: <https://calidademprendedora.wordpress.com/2012/06/11/opinion-la-calidad-del-siglo-xxi/>
- Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista Economía*, 199-223.
- Ortega, M., Tuya, L., Martínez, M., Larcada, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman: caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Ostron, L. (1995). *Satisfacción del Cliente*. Roma: Editorial Machi.
- Pamies, D. S. (2004). *Calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente*. Madrid: Essic.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model o service quality and its implications for future reserch. *Journal of marketing*, 41-50.
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Presencia, J. (2004). *Calidad total y logística*. Lima: Marge Books.

- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial: Fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Sangüesa, M., Dueñas, M., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. España: Paraninfo.
- Scherer, R. (2011). *El cliente y la Calidad en el Servicio*. San Diego: Trillas.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Senlle, A., Martínez, E., & Martínez, N. (2002). *ISO 9000-2000: Calidad en los Servicios*. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Massachusetts: Pearson Educación.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2011). *Un Paso Adelante: ¿Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente?* Colombia: Editorial Norma.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: MCGRAW-HILL/interamericana de México.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1992). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA / DISEÑO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a. Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>b. Determinar cómo se relaciona la fiabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>HIPOTESISESPECIFICOS</p> <p>a. Los elementos tangibles de la calidad de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>b. La fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>La técnica de recolección de datos será aplicando encuestas del modelo SERVQUAL (Service of Quality) de Calidad de Servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry.</p> <p>Los indicadores son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía <p>La calidad del servicio será</p>	<p>Método:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel : Relacional</p> <p>Diseño: No experimental de diseño transversal de tipo relacional-causal.</p> <p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Población</p> <p>La población está constituida por 2000 clientes de la área de créditos de consumo Caja</p>

	<p>área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>c. Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>d. Determinar cómo se relaciona la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>e. Determinar cómo se relacionan la empatía de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p>	<p>c. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>d. La seguridad de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p> <p>e. La empatía de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del área de créditos de consumo de la Caja Municipal de Tacna, año 2017.</p>	<p>medida a través de una encuesta de 22 preguntas dividido en cinco dimensiones.</p> <p>Cada indicador va ser medido a través de la escala de Likert, con una puntuación de 1 a 5.</p> <p>Variable 2 Satisfacción del cliente</p> <p>La técnica a aplicar es el Análisis de Factores técnica de Mejías y Manrique (2011).</p> <p>Los indicadores son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad funcional percibida 2. Calidad Técnica percibida 3. Valor del servicio 4. Confianza 5. Expectativas <p>Este se medirá a través de una encuesta con 21 preguntas de las</p>	<p>Municipal de Tacna año 2017</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra es de 322 se obtuvo según fórmula para muestras finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.</p> <p>El muestreo por conveniencia</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Instrumentos:</p> <p>El Modelo SERVQUAL(service of quality) de Calidad de Servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992)</p> <p>-Encuesta de calidad del servicio: Análisis de Factores es la técnica de Mejías y Manrique (2011)</p> <p>Métodos de análisis de datos:</p> <p>Se utilizará el software IBM SPSS</p>
--	--	--	--	--

			<p>cuales se ha dividido en 5 dimensiones que son: Calidad funcional percibida, Calidad Técnica percibida, Valor del servicio, Confianza, Expectativas</p> <p>.Cada indicador va ser medido a través de la escala de Likert, con una puntuación de 1 a 5.</p>	Statistics 22.0
--	--	--	---	-----------------

Anexo 2

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

Objetivo: Conocer el nivel de calidad del servicio que usted siente que le proporciona la Caja Municipal de Tacna.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no la Caja Municipal de Tacna. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 nada satisfecho, 5 muy satisfecho). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

Preguntas:

Puntuación:

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1.Son atractivas las instalaciones de la Caja					
2.El analista esta vestido correctamente					
3.El estado de crédito es fácil de entender					
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD					
5. Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace					
6. Cuando un cliente tiene un problema el analista muestra un sincero interés en solucionarlo					
7. El analista realiza bien el servicio la primera vez					
8. El analista concluye el servicio en el tiempo prometido					
9. La Caja insiste en mantener registros exentos de errores en los analistas.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta, el analista resuelve rápidamente el problema					
11.El analista , está siempre dispuesto a responder a mis					

preguntas					
12. Los analistas de la Caja ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
13. Los analistas de la Caja siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
SEGURIDAD					
14.. Los analistas posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas					
15. Los analistas de la Caja son suficientemente agradables al contestar mis llamadas					
16.Los analistas tiene una buena reputación					
17. Mi crédito está a salvo de usos no autorizados					
EMPATIA					
18. Es sencillo contactar a mi analista a través del teléfono					
19. Evita el analista el uso de jergas técnicas					
20. Los analistas me reconocen como un cliente regular de la Caja					
21. La Caja tiene analistas que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
22. La Caja tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: Conocer el nivel de la satisfacción del cliente que usted siente que le proporciona la Caja Municipal de Tacna.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no la Caja Municipal de Tacna. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 nada satisfecho, 5 muy satisfecho). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

Preguntas:

Puntuación:

CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
1. Los analistas de la Caja Tacna ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
2. En la Caja Tacna los analistas le dan el servicio que usted espera.					
3. Los analistas de la Caja Tacna conocen los intereses y necesidades de sus usuarios.					
4. Se siente seguro al realizar sus préstamos en el área de créditos de la Caja Tacna.					
5. El área de créditos de la Caja Tacna presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades financieras					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el área de créditos de la Caja Tacna					
7. La calidad de los servicios automáticos es buena					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el área de crédito de la Caja Tacna					
VALOR PERCIBIDO					
9. Usted tiene confianza en el área de crédito de la Caja Tacna.					

10. Las tasas y tarifas de los créditos de la Caja Tacna en comparación con otras son atractivas					
11. La calidad de los servicios prestados en el área de crédito de la Caja Tacna son buenos, dadas sus tasas y tarifas					
12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el área de crédito de la Caja Tacna					
13. Si otra entidad financiera me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la Caja Tacna					
CONFIANZA					
14. Al acudir al área de crédito de la Caja Tacna sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15. Usted recomendaría la Caja Tacna a otras personas					
16. El área de crédito de la Caja Tacna es innovadora y con visión de futuro					
17. Los servicios prestados por el área de crédito de la Caja Tacna están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
18. El área de crédito de la Caja Tacna se preocupa por las necesidades de sus clientes					
EXPECTATIVAS					
19. El servicio que se ofrece en el área de crédito de la Caja Tacna se adapta a sus necesidades como usuario					
20. El personal del área de crédito de la Caja Tacna es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21. El personal del área de crédito de la Caja Tacna posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

Anexo 3

Validación de los instrumentos de recolección de datos