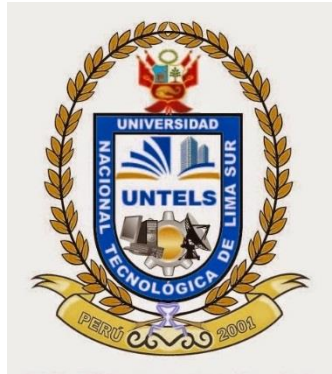


**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**“IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE
VILLA EL SALVADOR”.**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

ORFITA SOLANO TAPIA

Villa El Salvador

2015

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad de seguir una carrera profesional y por iluminar cada etapa de mi vida.

A mi familia que con su amor, ejemplo y apoyo incondicional me han sabido encaminar hacia el logro de mis objetivos.

A cada uno de mis maestros y asesores por su valiosa retroalimentación hacia la consecución de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz que guía mi camino.

A mis padres por su amor incondicional, apoyo y paciencia durante el recorrido hacia el logro de mis metas.

A mis maestros por los conocimientos brindados, motivación así como por su apoyo moral e incondicional hacia la consecución de mis objetivos, durante y después de mi etapa estudiantil.

A mi asesor, el Dr. Frank Edmundo Escobedo Bailón por su paciencia, dedicación y apoyo durante esta etapa de mi vida profesional.

A la Sra. Liz Medina Ángeles por la oportunidad de conocer desde muy cerca el mundo de las microfinanzas, ya que fue gracias a su excelente nivel de liderazgo lo que nos inspiró a cumplir siempre con nuestros objetivos, alcanzando a diciembre del 2012 el Primer puesto como mejor agencia a nivel nacional de la Financiera ProEmpresa.¹

Finalmente agradezco, a todos los que de alguna u otra forma contribuyeron en la consecución de la presente investigación.

¹ César Sánchez Martínez. El Informe: Financiera PROEMPRESA reconoció la calidad de trabajo de sus colaboradores. MicroFinanzas. Enero 2013, p. 8-9.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	04
1.2. Justificación de la Investigación.....	06
1.3. Delimitación de la Investigación.....	07
1.3.1. Espacial.....	07
1.3.2. Temporal.....	07
1.4. Formulación del Problema.....	08
1.5. Objetivos.....	08
1.5.1. Objetivo General.....	08
1.5.2. Objetivos Específicos.....	09
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Marco Conceptual.....	48
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL MODELO	
3.1. Análisis Situacional.....	52
3.2. Descripción del Proyecto.....	58
3.3. Análisis del Modelo	58
3.4. Construcción del Modelo y Resultados.....	60
CONCLUSIONES	111

RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	121

LISTADO DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

LISTADO DE TABLAS:

- **Tabla N° 1.** Diferencia entre Tangibles y Servicios.
- **Tabla N° 2.** Resumen de los Principales Conceptos de Lealtad.
- **Tabla N° 3.** Dimensiones del Modelo SERVQUAL para medir la Calidad de Servicios.
- **Tabla N° 4.** Criterios para juzgar la Calidad del Servicio.
- **Tabla N° 5.** Principales Escalas de Medición de la Calidad del Servicio.
- **Tabla N° 6.** Distribución del Personal: Gerencia, Área de Negocios, Área de Operaciones, Caja, Conserje y los Clientes de la Financiera ProEmpresa de Villa El Salvador.
- **Tabla N° 7.** Población y Muestra de la Agencia de la Financiera ProEmpresa del distrito de Villa El Salvador.
- **Tabla N° 8.** Distribución de la Muestra
- **Tabla N° 9.** Procesamiento de Percepciones Vs. Expectativas
- **Tabla N° 10.** Promedio de las Dimensiones
- **Tabla N° 11.** Brecha de las Percepciones Vs. Expectativas
- **Tabla N° 12.** Porcentaje de la muestra según las brechas obtenidas
- **Tabla N° 13.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 1.
- **Tabla N° 14.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 2.
- **Tabla N° 15.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 3.
- **Tabla N° 16.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 4.
- **Tabla N° 17.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 5.
- **Tabla N° 18.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 6.
- **Tabla N° 19.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 7.
- **Tabla N° 20.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 8.
- **Tabla N° 21.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 9.
- **Tabla N° 22.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 10.
- **Tabla N° 23.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 11.

- **Tabla N° 24.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 12.
- **Tabla N° 25.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 13.
- **Tabla N° 26.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 14.
- **Tabla N° 27.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 15.
- **Tabla N° 28.** Procesamiento de Datos – Resultado N° 16.

LISTADO DE FIGURAS:

- **Figura N° 1.** Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo.
- **Figura N° 2.** Tendencias de la percepción de la calidad de servicio.
- **Figura N° 3.** Modelo Nórdico de la calidad de servicio.
- **Figura N° 4.** Modelo de los Tres componentes de Rust y Oliver.
- **Figura N° 5.** Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry.
- **Figura N° 6.** Expectativas del nivel de servicio.
- **Figura N° 7.** Resultados de las percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio.
- **Figura N° 8.** Red de Agencias y oficinas de la Financiera ProEmpresa.
- **Figura N° 9.** Posicionamiento de las Dimensiones en los Cuatro Cuadrantes.
- **Figura N° 10.** Posicionamiento de las Dimensiones en el Umbral de Satisfacción.

LISTADO DE GRÁFICOS:

- **Gráfico N° 1-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 1-B.** Determinación De Brechas Por Dimensiones
- **Gráfico N° 2-A.** Comparación de Percepciones Y Expectativas
- **Gráfico N° 2-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 3-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 3-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 4-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas

- **Gráfico N° 4-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 5-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 5-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 6-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 6-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 7-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 7-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 8-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 8-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 9-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 9-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 10-A.** Comparación De Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 10-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 11-A.** Comparación De Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 11-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 12-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 12-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 13-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 13-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 14-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 14-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones
- **Gráfico N° 15-A.** Comparación de Percepciones Vs. Expectativas
- **Gráfico N° 15-B.** Determinación de Brechas por Dimensiones.
- **Gráfico N° 16-A.** Resultados Finales de las Percepciones Vs.
Expectativas de los Clientes de la Financiera ProEmpresa de V.E.S.
- **Gráfico N° 16-B.** Brechas Obtenidas de los Resultados Finales de las
Percepciones Vs. Expectativas de los Clientes de la Financiera
ProEmpresa de V.E.S.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación lleva por título **“IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE VILLA EL SALVADOR”** para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, presentado por la bachiller Orfita Solano Tapia.

El presente proyecto de investigación nace producto de los nuevos retos y cambios estructurales que viene afrontando actualmente la Financiera Pro Empresa como parte del mundo financiero del nuevo milenio; esto debido a la gran cantidad de competidores del sector, lo que imposibilita la creación de productos y/o servicios que permita diferenciar a una entidad de otra. Esto básicamente se debe, a que los productos y/o servicios que otorgan dichas entidades son esencialmente los mismos; haciendo que hoy en día el único elemento diferenciador en las estas entidades es la calidad con el que se brindan los productos y servicios.

En este sentido, la Financiera Pro Empresa es una entidad dedicada principalmente al otorgamiento de préstamos para capital de trabajo, construcción, consumo; entre otros, a personas de escasos recursos; siendo uno de sus principales objetivos el apoyo a la población para su desarrollo económico.

Es en este escenario se analiza el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del área de negocios, sin dejar de lado la orientación al cliente como ente central de la empresa. Para comenzar es necesario definir la calidad en sentido del cliente, ya que éste es quien percibe calidad en los servicios cuando recibe el producto que satisface su necesidad y la supera, en el momento, lugar y con los recursos más adecuados.

Ahora bien, teniendo la idea básica que la calidad de servicio al cliente es un elemento fundamental para marcar la diferencia de la Financiera Pro Empresa de las demás entidades que forman parte del sector financiero (bancos,

edpymes, cajas rurales y municipales, etc.) también se ha llegado a la conclusión de que esta estrategia no servirá únicamente para captar clientes nuevos o conocer su situación actual; sino también para fidelizar a los ya existentes y de este modo crecer con el mercado objetivo, contribuyendo a una mejor cobertura a nivel nacional y su crecimiento como institución financiera.

El objetivo de la presente investigación es el de evaluar el impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente; a fin de conocer el nivel de satisfacción en el que se encuentran, identificar las principales razones que crean insatisfacción en ellos, así como los principales factores que perciben como calidad de servicio.

Para lograr los objetivos propuestos en la presente investigación la estructura que hemos seguido está dividida en tres capítulos:

El Capítulo I, nos muestra la Descripción de la realidad problemática de la Financiera ProEmpresa, Justificación y Delimitación de la Investigación, así como la Formulación del Problema y los Objetivos.

El Capítulo II, nos muestra los Antecedentes y Bases Teóricas obtenidas sobre las investigaciones más relevantes en cuanto a Calidad de servicio, determinando las aportaciones más valiosas para nuestra investigación que nos ayudan a determinar los factores que influyen en ella. Además, se muestra un listado de términos conceptuales que nos han ayudado en el desarrollo del proyecto.

El Capítulo III, nos muestra el Análisis situacional de la Financiera ProEmpresa, la Descripción del Proyecto, así como el Análisis, Construcción del Modelo y Resultados de la investigación.

Para finalizar, se concluye el nivel de satisfacción de los clientes de la Financiera ProEmpresa de la Agencia de Villa El Salvador se encuentra en un -40,07; puesto que existe una marcada brecha en las dimensiones de Confiabilidad (-26,8), Respuesta (-9,33), Seguridad (-2,33) y Empatía (-5,60) que

deben ser mejoradas para alcanzar resultados mucho más efectivos en términos de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El presente proyecto de investigación nace producto de los nuevos retos y cambios estructurales que actualmente viene afrontando la Financiera Pro Empresa del distrito de Villa El Salvador, debido a la gran cantidad de competidores que existe en el sector, lo que imposibilita la creación de nuevos productos y/o servicios que diferencien a una entidad de otra. Esto se debe básicamente, a que los productos y/o servicios ofrecidos por las entidades de este sector son esencialmente los mismos, haciendo que hoy en día el único elemento diferenciador de estas entidades es la calidad con la que se brindan los productos y servicios.

En este sentido, son los clientes quienes constituyen el elemento vital e impulsor de este tipo de instituciones ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final, y por consiguiente la calidad con la que se brinden tales productos o servicios será lo que determine que este sea considerado como una de las principales herramientas no solo para la captación y mantenimiento estos, sino también para fidelizarlos.

Si bien es cierto, los productos o servicios ofrecidos por una entidad financiera poseen diversos elementos indispensables que influyen independiente y colectivamente de manera directa en la satisfacción del cliente, convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman. Por consiguiente, la calidad de servicio al cliente comprende todas y cada una de las actividades que una Entidad Financiera o sus colaboradores(en este sentido el personal del área de negocios) realizan para satisfacerlos; implicando algo más que simplemente escuchar sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Desde una perspectiva mucho más amplia, en el Perú y el mundo esta situación ha generado que en los últimos años muchas de las tendencias

financieras se hayan dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, considerando a la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

Es por ello que, ante una realidad en el que los niveles de competitividad son cada vez más altos, de no realizarse un servicio de buena calidad, puede provocar que los clientes se sientan insatisfechos originando así su alejamiento hacia otras entidades, el decaimiento en las metas, métodos y programas utilizados para el logro de un nivel competitivo en el sector.

En este sentido, tal y como lo venimos mencionando desde un inicio, los desafíos a los que actualmente viene afrontando la Financiera Pro Empresa, implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a la interrupción de un nuevo perfil del cliente, así como la exigencia de abordar esta situación mediante estrategias que han de incidir en la mejora de la calidad de los servicios a fin de atraer y retener un crecimiento sostenible de clientes satisfechos que nos permitan crecer con el mercado objetivo, y alcanzar mejores niveles de eficiencia, eficacia y participación en el mercado.

Actualmente, el perfil del cliente bancario, posee indudablemente mayor cultura financiera y tecnología que la exhibida una década atrás. Debido a la importancia que tiene este estudio hablando en términos de rentabilidad y sostenibilidad, la Calidad de Servicio juega un rol fundamental para el desarrollo de este estudio se presenta un análisis de la realidad problemática que existe entre la satisfacción del cliente del área de negocios a través de la implementación de la calidad del servicio en la Financiera Pro Empresa del distrito de Villa El Salvador. La importancia de dicha investigación radica fundamentalmente en la relación que tiene el asesor del área de negocios con el cliente, pues es precisamente él quien realiza la canalización directa entre el cliente y la entidad financiera, y lo que finalmente determinará que el cliente esté satisfecho o no con lo que recibe. De este modo podemos ampliar nuestro enfoque sobre el tema de investigación a fin de plantear mejoras que permitan alcanzar los niveles deseados en cuanto a la educación de las personas y su

compromiso con la organización que incluyen valores culturales como la honestidad, puntualidad, espíritu de logro, entre otros y así cumplir con los objetivos planteados.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La importancia del presente estudio de investigación radica en la prioridad de crear sensibilidad hacia la calidad de servicio al cliente (otorgado por el personal del área de negocios) debido a que es la única manera de mantener las relaciones a largo plazo; además de añadir valor a la lealtad de la Financiera Pro Empresa; lo que en consecuencia le demandará la necesidad de efectuar revisiones continuas que le proporcionen a los clientes toda la información que estos deben conocer, y de esta manera cubrir las expectativas que tengan, así como también la aplicación de herramientas o estrategias que permitan su mejoramiento continuo.

Se ha considerado oportuno realizar esta investigación con el propósito de evaluar la calidad de servicio al cliente del área de negocios de modo que se conozca la situación actual de la financiera en estudio. Esto con la finalidad de determinar la importancia que representa la satisfacción del cliente en el porvenir, mantenimiento y competitividad en este tipo de mercado tan complejo y delicado como lo es el de las microfinanzas (mercado al que está orientado la Financiera Pro Empresa). Debido a ello se espera que estos resultados permitan mejorar las políticas referentes a la calidad de servicio orientados al cliente desde el área de negocios, y en consecuencia tener incidencia directa en la satisfacción de los usuarios (clientes), siendo la calidad de atención al cliente una estrategia efectiva en el logro de los objetivos y metas establecidos; y los que a su vez nos permitan analizar con detenimiento algunas estrategias que coadyuven no solo a la expansión geográfica de la financiera en estudio, sino también a que nuestros clientes sean leales en el tiempo.

Asimismo; debido a los nuevos retos y cambios a los que venimos afrontando, muchas entidades financieras han optado por hacer la diferencia en la calidad de servicio; ya que este es considerado como el único elemento

que hará que una entidad financiera sea totalmente diferente de las demás en los servicios brinde.

La posibilidad de implementar este estudio trae sustentos muy relevantes, pues al basarse en el Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry), permitirá no solo a la financiera en estudio, sino también a aquellas que se encuentren inmersas el sector conocer y mejorar la brecha existente entre el personal (asesor) que labora en el área de negocios y el cliente; de modo que, una vez mejorada y superada la brecha, los clientes se conviertan en portavoces de la calidad de servicio que estas entidades financieras ofrecen a sus usuarios.

Asimismo; los resultados de esta investigación deben contribuir, por un lado a mejorar aquellos aspectos en los que la financiera ProEmpresa está fallando, así como a la implementación de nuevas estrategias que permitan tomar medidas correctivas para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Por último, esta investigación pretende motivar la dedicación de nuevos estudios relacionados con el tema, ya que el campo es amplio y por lo tanto existe la necesidad latente de una mayor profundización en el estudio donde el cliente sea mayor beneficiario de la misma.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Espacial.-

Se realizó en la Agencia de la Financiera Pro Empresa de Villa El Salvador del distrito del mismo nombre y está ubicado en el Sector 3 Grupo 7, Mz N Lt 7.

1.3.2. Temporal.-

Inicio : Junio de 2013

Término: Diciembre de 2013

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL:

- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera ProEmpresa de Villa El Salvador?

1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿De qué manera influyen las condiciones de trabajo y comodidad para el usuario en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador?
- ¿De qué manera influye el grado de confiabilidad en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador?
- ¿De qué manera influye el grado de respuesta del asesor en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador?
- ¿De qué manera influye el grado de seguridad del asesor en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador?
- ¿De qué manera influye el grado de empatía del asesor en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL:

- Explicar el impacto de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la Financiera Pro Empresa de Villa El Salvador.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Explicar el impacto de las condiciones de trabajo y comodidad para el usuario en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador.
- Explicar el impacto que tiene el grado de confiabilidad en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador. conocer
- Explicar el impacto que tiene el grado de respuesta del asesor en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador.
- Explicar el impacto que tiene el grado de seguridad del asesor en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador.
- Explicar el impacto que tiene la empatía del asesor en la Satisfacción del cliente del área de negocios de la financiera Pro Empresa de Villa El Salvador.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

Para realizar la presente investigación fue necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo. A continuación se mencionan los más relevantes:

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

PRATO, V. Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe Barquisimeto C.A. Estado Lara [Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia]. Cabudare (Venezuela): Universidad Fermín Toro; 1998.

Este trabajo trató de demostrar la optimización del servicio personalizado de atención al cliente en la empresa Hotel Príncipe, C.A., basado principalmente en los procesos de alojamiento, alimentación y servicios complementarios que exige el contacto directo con los clientes.

Se hace mención de este Trabajo de grado; por la relación que guarda con el tema de investigación que venimos desarrollando, ya que al ser una propuesta de estrategia que optimice el servicio personalizado respecto a la atención del cliente, podría considerarlo como una alternativa aplicable al sistema financiero, que conlleve a mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

ECHEVERRÍA, M. Y MÁRCHESE, G. Rediseño del proceso de compra y la satisfacción de los clientes internos de una empresa industrial: Caso Cerámicas Caribe. [Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Bancaria]. Barquisimeto (Venezuela): Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado; 1999.

Sostiene que es de suma importancia un diagnóstico del proceso de compra de suministro de la empresa con el fin de identificar las fallas y

debilidades que produce el desperdicio de recursos físicos y humanos, y determine el nivel de satisfacción de los clientes internos.

Este trabajo de grado ha sido considerado por la importancia que tiene la satisfacción de los clientes internos; ya que un cliente interno bien satisfecho brindará un buen servicio y por ende dará como resultado que el nivel de satisfacción de los clientes externos sea buena u óptima.

GONZÁLEZ, F. Evaluación de la calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, oficina Barquisimeto Estado Lara orientado a la optimización del proceso de atención al cliente. [Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia]. Cabudare (Venezuela): Universidad Fermín Toro; 1999.

El autor sugiere mejorar la calidad de los servicios de atención al cliente de manera que llene las expectativas de información financiera de los mismos, para lo cual la Gerencia debe inducir a los empleados en los instrumentos financieros más idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes, así como también motivar a los empleados de modo que también ellos se sientan satisfechos con ellos mismos y puedan mejorar el servicio que prestan a los clientes de la organización, por lo cual recomienda desarrollar programas de adiestramiento para actualizar los conocimientos.

El presente trabajo de grado ha sido considerado por la relación que guarda con la presente investigación en cuanto a la evaluación o medición de la calidad de servicio en el departamento de atención al cliente, lo que en la financiera ProEmpresa es conocida como el área de negocios. Asimismo por la importancia que se le atribuye a la motivación de los empleados en términos de mejora de la satisfacción de los clientes de la organización.

FONSECA Y OTROS. Calidad de Servicio de Atención al cliente en Hidrolara, C.A. [Tesis de Grado de Maestría]. Barquisimeto (Venezuela): UCLA; 2003,160.

Recomienda...” reducir los tiempos de respuesta al cliente, así como crear un ambiente orientado al servicio”, para lo cual se debe involucrar a todo el personal, lo que implica que el personal en todos los niveles y departamentos debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las personas que son o representan, para lo cual se debe crear una cultura de servicio sobre todo en las personas que tienen trato directo con el público.

La presente Tesis de Grado ha sido considerada en esta investigación; ya que según dicho autor; en la medida que el personal tenga una cultura de servicios, se podrán reducir los tiempos de respuesta al cliente, dando pie a que forme parte importante de la evaluación de la calidad de servicios de la entidad financiera en estudio.

SOLÓRZANO BARRERA GRISSE. Importancia de la Calidad del Servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El buzón de Pacioli [Revista en Internet] 2013 Julio-Septiembre. [Acceso 30 de Julio del 2014]; 82(4). Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Esta investigación llegó a la conclusión de que en la medida en que siga aumentando la competencia, el servicio al cliente ira tomando más y más fuerza; ya que serán justamente ellos; los clientes, quienes decidan dónde adquirir el producto o servicio que requieren. He ahí la importancia de que vayamos perfeccionándolo de acuerdo a las necesidades de los clientes, puesto que finalmente son éstos quienes tienen la última palabra para decidir. La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra básicamente por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Así también se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público mucho más selectivo y mejor informado que puede elegir entre una variedad de ofertas y servicios

diferentes; generando que las empresas estén más alertas para considerar las sugerencias y quejas como oportunidades de mejora permanente.

La presente investigación forma parte de dicho estudio por la importancia que tiene la calidad de servicio al cliente para el correcto funcionamiento de la financiera en estudio.

MÉNDEZ. La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. [Internet]. México, D.F. Octubre 2002 julio 2003 [acceso 30 de julio del 2014]. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcalspcs.htm>.

Señala que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llegó a tiempo los recursos necesarios, no hay suficiente dinero en bóveda, etc.; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Es por ello, que la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto y/o servicio. Por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además en cierto modo contaríamos de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

La importancia de esta investigación radica que en la medida en que un cliente se sienta satisfecho, los resultados irán a favor de esta entidad. Consideraciones que son propicias para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

RAMÓN BARRERA BARRERA, JOSÉ MANUEL RAMÍREZ HURTADO.

The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the Behavioral Intentions. [Trad. La importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes en un supermercado en las intenciones de comportamiento]. Sevilla España: Universidad de Sevilla; 2006.

Realizaron un estudio, en el que analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, lo que indica que el contacto personal con los clientes es fundamental para lograr su fidelidad.

En esta investigación se demuestra el papel fundamental que juega la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra en el sector de las empresas detallistas de distribución (supermercados), ya que esta plaza ofrece facilidades de crecimiento y presenta los niveles más bajos de penetración.

Por otro lado, y si hablamos financieramente podemos concluir que dicha referencia es propicia para cumplir con los objetivos que ocupa la presente investigación.

MC. LUZ LISETTE OBLEA OCAMPO, MF. CARLOS CORTÉS BALLESTEROS, MSC. ÁNGEL FLORES GALLEGOS. La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de las instituciones financieras en una IES [Internet]. México. Villahermosa, Tabasco (México): Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco; 2013. p. 18.

Señala que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, para los usuarios de las instituciones financieras de la IES en la ciudad de Villahermosa.

Es por ello que; un servicio bien prestado, debe incluir respeto a la privacidad del cliente, un servicio comprometido y con explicaciones claras, que sea con cortesía y por consiguiente que le preste una adecuada atención. Todos

y cada uno de estos elementos confieren para estos usuarios calidad del servicio. En tal sentido, existe la probabilidad de que los clientes que estén satisfechos con la entidad, sean leales, continuando su relación con la misma (fidelidad); que es lo que finalmente busca la presente investigación.

LAURA VALDUNCIEL BUSTOS, MARCELA FLÓREZ ROMERO Y JOSÉ-ÁNGEL MIGUEL DÁVILA. Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. Revista Asturiana de Economía [Revista de Internet] 2007 enero-abril [acceso 16 de setiembre del 2014]; N°38(4).107-79- 96. Disponible en:

http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/38/79_108VALDUNCIEL.pdf

En cuanto a la calidad y satisfacción indica que en gran medida los clientes que perciben la calidad de servicio, quedarán satisfechos con la entidad. Asimismo concluye que los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma, demostrando así nuevamente que la calidad de servicio al cliente, puede ser utilizado como una estrategia que coadyuve e impulse la productividad de las entidades bancarias, que nos permita identificar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes, y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente; asimismo identificar cómo la satisfacción del cliente afecta a la lealtad hacia la entidad; referencia que es propicia para los objetivos que persigue la presente investigación.

JOSÉ SANTIAGO MERINO. La calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. [Tesis]. Madrid (España): Universidad Complutense de Madrid Junio 1999,517. p 73.

Tiene como objetivo analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio de las entidades financieras y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad de la clientela, de tal modo que se disponga de una herramienta específica y fiable de medición de la calidad de servicio bancario, que refleje el nivel de excelencia con el que trabajan las entidades.

Concluye que el interés de las entidades esta reorientado hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado “marketing de relaciones” (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, se asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

M. Sc. LUIS DÍAZ. Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad de Bolívar - Estado de Bolívar 2011 [Trabajo de mérito presentado como requisito para optar a la categoría de Agregado]. Ciudad de Bolívar (Venezuela): Universidad Nacional Experimental de Guayana; Abril de 2012, 105.

Con referencia a la situación actual de la calidad de servicio en la atención al público en estas organizaciones bancarias, afirma que la misma presenta opiniones encontradas; debido a que el personal que labora en las agencias bancarias, en una cantidad promedio del 86% sostuvo que esta calidad de servicio es muy acertada, en contraposición a un 38% en promedio de los clientes que manifestaron estar en desacuerdo con esta opinión. Es decir, consideran que la situación actual de la calidad de servicio ofrecida por estas instituciones bancarias no es la más adecuada, en su percepción.

Es de ese resultado que infiere que la situación actual de la calidad de servicio que ofrecen estas instituciones financieras no son las mas aceptadas por los clientes, de allí que se deba supervisar y evaluar con el propósito de determinar cuáles son los elementos precisos que obstaculizan la plena realización de esta programación de calidad, a fin de evitar las consecuencias que ellos generan en cada agencia en particular. Es allí que determinamos que dicha referencia que es propicia para los objetivos que persigue la presente investigación.

MARIO GERARDO DE LA CERDA GORDILLO. Calidad de servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes. [Trabajo de Graduación]. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala; Julio 2006, 91.

Esta investigación tiene como objetivo...”Proporcionar una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en la empresa bancaria”, por medio de (l, la):

- La Satisfacción de las necesidades del cliente, agregándole calidad al servicio para que éste quede satisfecho.
- La Capacitación a los colaboradores sobre la importancia del servicio de calidad y establecer las cualidades del mismo para prestar un servicio de calidad.
- Establecimiento un método el cual permita medir el grado de satisfacción del cliente y permita establecer la fidelización del mismo.
- Orientación al cliente de una forma personalizada y dándole el seguimiento adecuado para que quede satisfecho con el servicio prestado.

Establecimiento del compromiso con los ejecutivos de servicio al cliente para que efectúen los procedimientos para la satisfacción del cliente con los productos y/o servicios que se ofrecen.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Edith Puño Rojas y Dante Valverde Meneses. Investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaraz [Tesis]. Huaraz (Perú): Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo; martes 10 de diciembre 2013.

En esta investigación los investigadores señalaron que la calidad de servicio comprende tanto los elementos tangibles como los intangibles que los consumidores perciben en el momento de recibir un servicio. En cuanto a la satisfacción del cliente permite conocer el nivel del estado de ánimo de una

persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En este caso, la realidad observada en el BCP – Agencia Huaraz, refleja malestar de parte de los clientes en relación a tiempos de espera inadecuados, personal poco empático y dificultades con el software del banco para realizar las operaciones. Ante esta problemática se optó por realizar el estudio correspondiente a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

La investigación se enfocó en establecer la asociación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del banco. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cualitativo de corte transeccional del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario validado, basado en las dimensiones de medición del modelo Servqual. Éste se aplicó a una muestra aleatoria de 381 clientes.

Los resultados de la investigación establecieron que hay una fuerte relación entre estas variables. Los clientes mostraron una percepción “regular” hacia la calidad de servicio recibida, así como “insatisfacción” en la satisfacción del cliente. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De éstas, fiabilidad y empatía son las que se encuentran más relacionadas con la satisfacción, mencionaron los investigadores.

En Perú, aún no se han realizado muchos estudios de este tipo, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se mide la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector el sector de las microfinanzas.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

CLEMENTE MOQUILLAZA, LUIS ALFREDO. Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. [Tesis]. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2008.

Concluye "hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes. Este señala que uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

En este caso explica que uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, pues muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado. Consideraciones que se tomarán en cuenta en la presente investigación.

PELAES LEÓN OSWALDO CLEMENTE. Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. [Tesis]. Perú (Lima): Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2010, p 185.

Concluye "La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado.

Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios; sin embargo y como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Un cliente al encontrarse en una situación de espera, no solo puede llegar a sentir que está perdiendo tiempo que tal vez podría usarse en actividades productivas, sino también generar una percepción negativa sobre la calidad de

atención prefiriendo muchas veces pagar más por un producto o servicio siempre y cuando tenga una atención de calidad.

LUIS HUMBERTO ROLDÁN ARBIETO, JORGE LUIS BALBUENA LAVADO Y YANELA KARIN MUÑOZ MEZARINA. Calidad de servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. [Tesis]. [Surco]: Pontificia Universidad Católica del Perú; enero 2010, 83.

Tiene como Objetivo:...”Medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima”, lo que permitirá medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes, el nivel de lealtad de los clientes, así como la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados.

“...El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad de comportamiento efectivo...”

Por otro lado, respecto de los estudios nacionales que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con lealtad en las Entidades microfinancieras, estos han sido muy pocos.

2.2. BASES TEORICAS

En este capítulo, se desarrollaron los conceptos de calidad de servicio, satisfacción del cliente, lealtad del cliente; así como el desarrollo de las teorías y métodos que definen a las principales variables de la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores.

2.2.1. ALGUNAS DEFINICIONES

A) LA CALIDAD DE SERVICIO

En primer lugar, se optó por conveniente precisar los conceptos de calidad y de servicio:

- **La American Society for Quality Control¹**, propuso la siguiente definición...“Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.
- **El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001)** define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Se encontraron varias definiciones sobre servicio, pero de lo revisado no se ha ubicado una definición universalmente aceptada. Asimismo cabe precisar que, estas están básicamente orientados a actividades intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Aquí citamos algunas definiciones:

En Dirección de Marketing, para Kotler & Keller²...“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico”.

Para Grönroos³... “un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

¹ Kotler & Keller. Dirección de Marketing. La American Society for Quality Control. 2006, p. 147.

² Kotler & Keller. Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall. 2006, p. 147

³ Grönroos, C. Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos; 2007, p. 27.

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir⁴, varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen⁵ por ejemplo, indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Para una mayor comprensión, la Tabla N° 1 muestra las diferencias entre bienes físicos y servicios.

Tabla N° 1: Diferencias entre Tangibles y Servicios

Bienes físicos Tangibles	Servicios Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo.	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor.
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso Productivo.	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: Tomado de Grönroos, C. Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos; 2007, p. 27

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Otoño: 1985, 49, 41-50.

⁵ Lehtinen, J., & Lehtinen, U. *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki; 1982.

B) LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA

En definitiva podemos señalar que la satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación.⁶

En este apartado procederemos a explicar por qué el grado de satisfacción es tan importante para una empresa y mucho más aún en una empresa donde lo que se brindan son servicios. Los aspectos fundamentales a analizar en este apartado serán: flujo de clientes, la entrada de efectivo, la fidelidad y la marca. Para comenzar utilizaremos los datos de la American Marketing Association (AMA)⁷, que tras diversas investigaciones llegó a las siguientes conclusiones:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero no se molestan en presentar la queja.
3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya ha ganado.
4. Un cliente satisfecho comenta su buena experiencia a otras 3 personas, por el contrario uno insatisfecho lo hace con 9.

Una vez vistos los resultados de la AMA que exponen con gran claridad cómo influye la satisfacción en el flujo de clientes, podemos ver que realmente la importancia de la satisfacción llega más allá de conseguir una venta, o de la repetición de ésta; pues, un cliente que esté satisfecho no sólo consume en nuestra empresa, sino que además confía en nosotros y se abre para expresar libremente lo que piensa tanto del producto(servicio), como del trato recibido o

⁶ Sanzo, M., Vázquez, R. y Alvares, L. "The Effect of Market Orientation on Buyer- Seller Relationship Satisfaction". *Industrial Marketing Management*. 2003; Vol.32, nº 4

⁷ Zoom Marketing [Internet]. Islas Baleares- Santanyí: © 2010 [citado el 10 de octubre de 2014]. El valor de un cliente satisfecho [aprox. 3 pantallas]. Disponible en: <http://www.zoommarketing.es/SatisfaccionCliente/es/valor.htm>

de la propia empresa, este hecho nos aportará información inmediata sin tener que realizar ningún estudio de mercado, que a la empresa le costaría tiempo y dinero. Es imprescindible que el cliente sienta que es escuchado, que sus necesidades son atendidas, y que sienta que en cierto modo forma parte de nuestra empresa, ya que de esta forma conseguiremos un cliente fiel y que además atraerá a nuevos clientes con sus mismas inquietudes ya que siente que está a gusto.

“...Los clientes están esperando y exigen cada vez más un mejor servicio, una persona referente que pueda aconsejar o asesorar, están buscando desesperadamente alguien en quien confiar...”

“...un cliente que está satisfecho comprará nuevamente, un cliente que está satisfecho nos recomendará, un cliente que está satisfecho es la rentabilidad a largo plazo”⁸

De ahí la importancia de la medición de la satisfacción del cliente en una entidad financiera ante cualquier acontecimiento. Los expuestos anteriormente son los motivos principales por los que se le otorga tanta importancia a la satisfacción del cliente dentro de cualquier entidad, y podemos concluir diciendo que un cliente satisfecho es el bien máspreciado para cualquier empresa que quiera mantenerse viva o seguir creciendo⁹.

C) CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Tanto la Calidad de servicio como la satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes, obliga a las empresas (si desean mantenerse vigentes) a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se

⁸ Rojas, R. Satisfacción del cliente vs rentabilidad. Recuperado el 5 de mayo de 2014. De overlap. 23 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.web.overlap.net/blog/general/satisfaccion-del-cliente-vs-rentabilidad>

⁹ Zapata Medina, J. M. mailxmail.com. (26 de enero de 2011). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketingimportancia-marcas>.

encuentra muy ligado con la calidad y, relacionándolo al presente trabajo de investigación, se asocia con la calidad de servicio.

Kotler y Keller¹⁰ refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. **El primer estado** sería **la insatisfacción**, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el **segundo estado** es **la satisfacción** y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el **tercer estado** es **el consumidor muy satisfecho o encantado**, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

D) LEALTAD DEL CLIENTE

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra¹¹.

- **El enfoque comportamental** definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto,

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall; 2006.

¹¹ Jacoby, J., & Kynner, D. Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. 1973; 10: 1-9.

marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones¹².

- **El enfoque actitudinal** planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades¹³.
- **El enfoque actitudinal-comportamental** no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva¹⁴

Es así que, Dick y Basu¹⁵ definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en la Figura N° 1.

¹² Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. Lealtad y Valor en la Relación del consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada: Universidad de Valladolid. 2002, p. 2-15.

¹³ Ottar, S. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. 2007; 24 (4): p 315-341.

¹⁴ Jacoby, J., & Kynner, D. Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 1973; 10: 1-9.

¹⁵ Dick, A., & Basu, K. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*. 1994; 22(2): 99-113.

Figura N° 1. Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo

		<i>Repetición de compra</i>	
		<i>Alta</i>	<i>Baja</i>
<i>Actitud Relativa</i>	<i>Alta</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Lealtad latente</i>
	<i>Baja</i>	<i>Lealtad falsa</i>	<i>No Lealtad</i>

Fuente: Tomado de Dick, A., & Basu, K. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 1994; 99-113

La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que **la lealtad falsa** se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc.¹⁶

La otra lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu fue **la lealtad latente**, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. Como resumen, en la Tabla N° 2, se muestran las principales teorías de lealtad revisadas en la literatura.

¹⁶ Setó, D. De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC. 2004.

Tabla Nº 2: Resumen de los Principales Conceptos de Lealtad

Autor	Definición
Jacoby y Kyner (1973)	Define a la lealtad como un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas. Asimismo como una función de procesos psicológicos, ya que están relacionados con la evaluación y toma de decisiones.
Dick y Basu (1994)	La lealtad es la relación que existe entre la actitud relativa hacia una entidad y su comportamiento de compra repetido hacia esta.

Fuente: Elaboración propia

Es necesario precisar, que en la literatura revisada la mayoría de los autores utilizaron los términos de lealtad o fidelidad del cliente indistintamente, por lo que en el presente estudio dichos términos también se trataron de la misma manera.

E) BASES LEGALES

LEY Nº 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor¹⁷.

A continuación mostramos algunos referentes de esta Ley sobre los “consumidores”, lo que en las microfinanzas es conocido como “cliente(s)”:

Artículo I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65º de la Constitución Política del Perú y en un régimen

¹⁷ Ley Nº Nº 29571/2010 de 14 de Agosto, de Código de Protección y Defensa del Consumidor. (Boletín Oficial del Estado, de 01-09-2010).

de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Artículo 42.- Información sobre consumidores en centrales privadas de riesgo.

42.1 Todo consumidor tiene derecho a conocer los datos, el contenido y las anotaciones de su historial crediticio registrado en las centrales de riesgo en forma gratuita mediante la visualización en pantalla y cuando lo considere necesario.

42.2 Todo consumidor tiene derecho, a su solicitud, a obtener gratuita y semestralmente de cualquier central de riesgo o cuando la información contenida en sus bancos de datos haya sido objeto de rectificación, un reporte escrito con la información sobre su historial crediticio que conste en dicha base de datos.

42.3 El consumidor tiene derecho a la actualización de su registro en una central de riesgo, dentro de un plazo no mayor a cinco (5) días hábiles contados desde que la central de riesgo recibe la información pertinente que le permita efectuar la actualización. El acreedor tiene la obligación de informar oportunamente en los plazos previstos en la normativa correspondiente a las centrales de riesgo a las que reportó de un deudor moroso, en el momento en que este haya cancelado su obligación, para el registro respectivo.

42.4 La información que haya originado una anotación errónea debe ser retirada inmediatamente, bajo responsabilidad y costo de la misma central de riesgo.

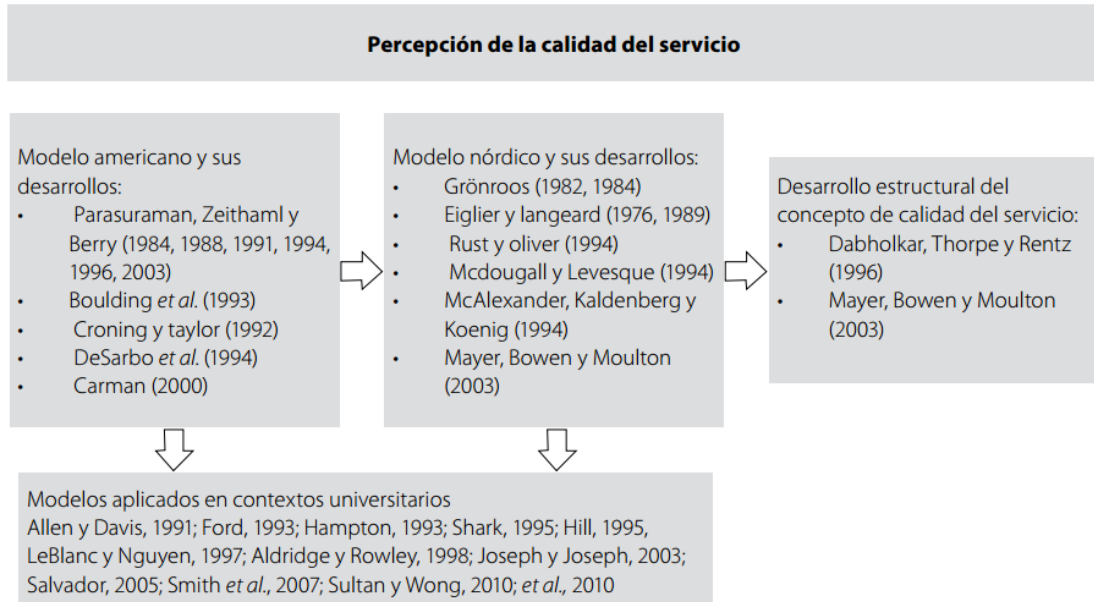
42.5 Las centrales de riesgo están en la obligación de salvaguardar la información personal de los consumidores bajo responsabilidad y a que la información que sea pública responda a la situación real del titular de la información en determinado momento, conforme a la normativa correspondiente.

42.6 Las disposiciones del presente artículo se aplican en concordancia con la legislación especial sobre la materia.

Por otro lado, a continuación se presenta algunas consideraciones sobre la Calidad de Servicio. Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio, es necesario agrupar aportes realizados a través

de dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteamericana o nórdica y la norteamericana o americana:

Figura Nº 2. Tendencias de la percepción de la calidad del servicio.



Fuente: Tomado Duque, E. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. 2005; 25: 64-80.

2.2.2. MODELOS MÁS REPRESENTATIVOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

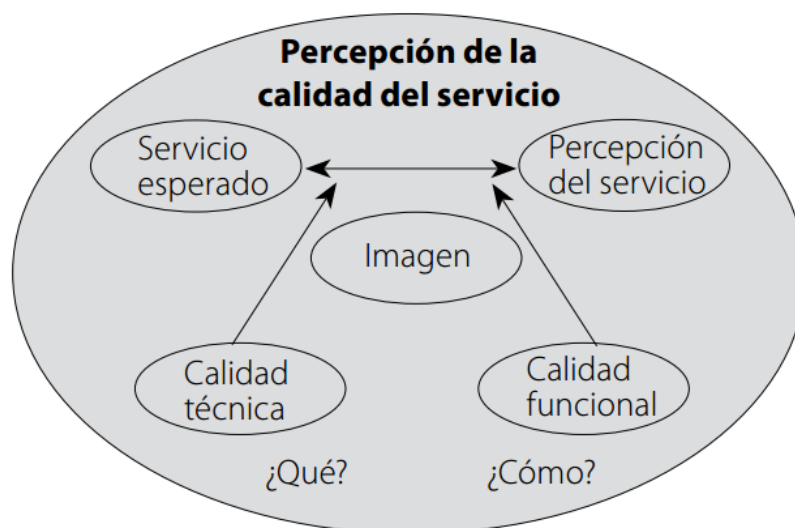
Al observar la Figura Nº 2, y teniendo en cuenta la estructura que Duque presenta para caracterizar los autores más representativos y los modelos que representan, a fin de analizar la variedad de enfoques, siendo esta una de las críticas más distintivas, por cuanto no existe a partir de estos modelos una escala estandarizada que evalúe la percepción de calidad del servicio.

A) MODELO NÓRDICO

Modelo de la Calidad de Servicio de Grönroos o también llamado Modelo de la Imagen

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen¹⁸, tiene como principal representante a Grönroos, relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. (Ver Figura N° 3).

Figura N° 3. Modelo nórdico de la calidad del servicio.



Fuente: Tomado de Grönroos, C. Marketing y Gestión de Servicios. Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios. En: Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1994, p 40.

El modelo propuesto por Grönroos define y explica la calidad de servicio, a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

Según Grönroos¹⁹, este modelo plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: **calidad técnica** (qué se da), **la calidad funcional** (cómo se da) y **la imagen**

¹⁸ Gronroos, C. Marketing y Gestión de Servicios. Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios. En: Editorial Díaz de Santos. Madrid; 1994, p 38, 40.

¹⁹ Grönroos, afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen de un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida.

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos; la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc.). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

a) Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver

Rust y Oliver²⁰, presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque²¹ en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. (Ver Figura N° 4)

Figura N° 4. Modelo de los Tres componentes de Rust y Oliver



Fuente: Tomado de Rust, R.A. & Oliver, R.L. *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications. 1994.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

²⁰ Rust, R.A. & Oliver, R.L. *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications; 1994, p 8.

²¹ McDougall, G. H. & Levesque, T. J. "A Revised View of Service Quality Dimensions: Aún empirical Investigation". *Journal of Professional Service Marketing*. 1994; 11(1): 189-209.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. Algunos autores como De Sarbo²² han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert²³ han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

B) MODELO AMERICANO Y SUS DESARROLLOS

Al revisar las investigaciones relacionadas con la percepción de la calidad del servicio encontramos que el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry denominado SERVQUAL²⁴. Este modelo es sin lugar a dudas hasta el momento el planteamiento más utilizado por académicos, quienes lo utilizan como fuente conceptual y empírica para comprender lo que sucede al momento de medir la calidad del servicio percibida.

²² De Sarbo, W. Huff, Rolandelli, M. & Choi, J. "On Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Measurement Approach. In R.T. Rust & R.W. Oliver (eds.)", Service Quality. Thousand Oaks, CA: Sage Press; 1994, p. 199-220.

²³ Bitner, M. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". Journal of Marketing. 1990; 54: 69-82.

²⁴ Este instrumento tiene como objetivo evaluar por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores, lo que facilita el diagnóstico de las fortalezas o debilidades presentes en el acto mismo de la prestación del servicio.

El modelo de brechas o “**gap model**” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización. Se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio²⁵.

El modelo propuesto por estos autores para la evaluación de la calidad en las empresas de servicios es el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas. El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los motivos que causan los problemas, encontrar soluciones y establecer una programación para actuar sobre ellos.

El desarrollo del “Modelo de los Cinco Gaps” se basó inicialmente en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las citadas empresas. El resultado del citado estudio es el modelo representado en la Figura Nº 5 en el que pueden verse los cinco gaps²⁶ o brechas identificadas por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio. Es así que las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las

²⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. Calidad Total en la Gestión de Servicio. Madrid: Díaz de Santos. 1993.

²⁶ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. Journal of Marketing, Otoño 1985; Vol. 49, nº 4, p. 44... “definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad”.

organizaciones que prestan servicios. Estos “gaps” se describen de la siguiente manera²⁷:

- **Discrepancia 1 (gap 1):** es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- **Discrepancia 2(gap 2):** brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- **Discrepancia 3 (gap 3):** brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Discrepancia 4 (gap 4):** brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- **Discrepancia 5 (gap 5):** brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

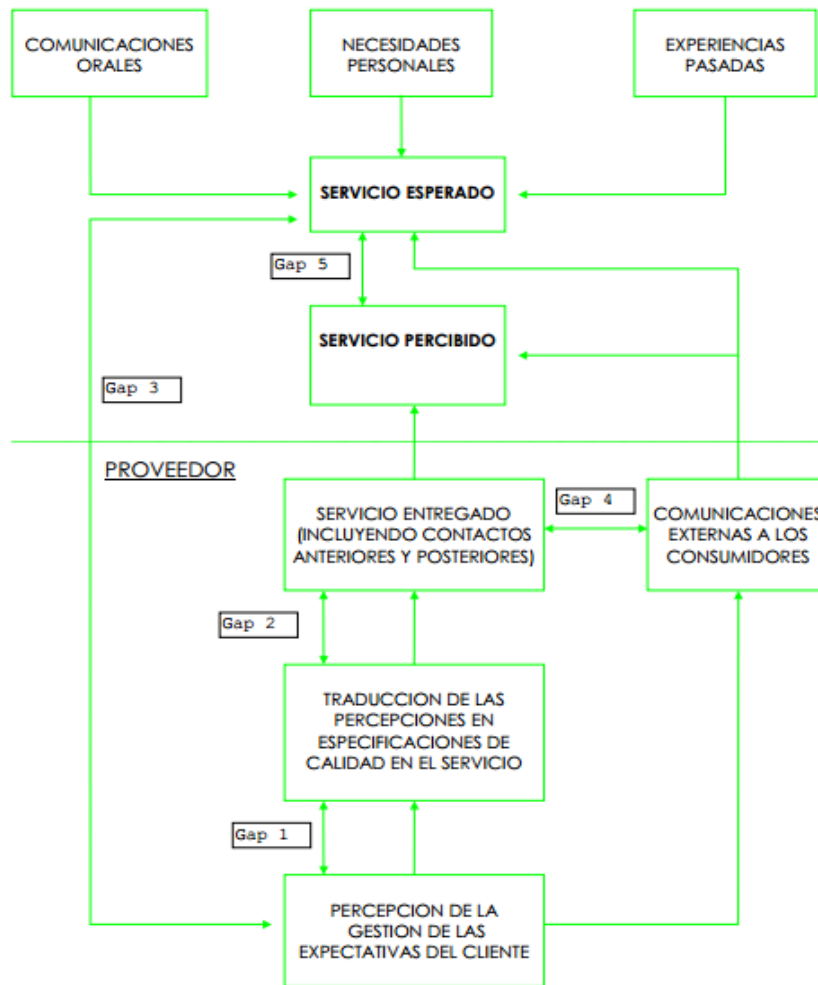
Como conclusión, el modelo sugiere que este último desajuste se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores como puede verse en la ecuación siguiente, y que constituye, según los autores del estudio, el único patrón a emplear para la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

$$\text{Gap } n^{\circ} 5 = f (\text{Gap } n^{\circ} 1, \text{Gap } n^{\circ} 2, \text{Gap } n^{\circ} 3, \text{Gap } n^{\circ} 4)$$

De donde podemos deducir que para reducir la discrepancia 5, empleada en la medición de la calidad del servicio, deben disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerse estas en el nivel más bajo posible.

²⁷ Parasuraman, Zeithaml y Berry. A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. Journal of Marketing. 1985; Vol. 49, nº 4: p.44

Figura Nº 5. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: Tomado de Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. "A conceptual model of service quality and its implications for future search". *Journal of Retailing*. 1985; 49:44-60.

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del

mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (Service Quality) para su evaluación²⁸.

Según Schiffman y Lazar²⁹, el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (ver Tabla N° 3).

Tabla N° 3. Dimensiones del Modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
<i>Seguridad</i>	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Tomado de Schiffman, León y Lazar, Leske. *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima Edición; 2001.

²⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. "SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. 1988; 64: 12-40

²⁹ Schiffman, León y Lazar, Leske. *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima Edición. 2001.

Para una mejor comprensión, a continuación se muestra la Tabla N° 4, en la que se muestran algunos ejemplos de las principales dimensiones o componentes de calidad de servicio.

Tabla N° 4. Criterios para juzgar la Calidad del Servicio

CRITERIOS	EJEMPLOS
Tangibles: Evidencia física del servicio	Instalaciones físicas Apariencia física del personal Herramientas o equipo utilizado para prestar el servicio.
Confiabilidad: Consistencia en el rendimiento y en el seriedad.	Exactitud en la facturación Mantener registros correctos Prestar el servicio en el momento programado
Capacidad de Respuesta: Buena voluntad de los empleados o rapidez en la prestación del servicio.	Enviar de inmediato un recibo de pago Hacer volver pronto al cliente Prestación inmediata del servicio(p. ej. concertar citas rápidamente)
Seguridad: Conocimiento y capacidad del personal para transmitir confianza y seguridad.	Conocimiento y capacidad para establecer contactos personales. Nombre o reputación de la compañía Características personales del personal de contacto.
Empatía: Cuidado y atención individualizada al cliente.	Conocer los requerimientos específicos de los clientes. Prestar atención individual especializada. Consideración por el cliente.
Fuente: Adaptado de Leonard L. Berry y A. Parasuraman, Marketing Services: Compting through Quality (Nueva York: Free Press, 1991), p. 16; A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, otoño de 1985, p. 47, y A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Mesuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, primavera de 1988, p. 23.	

Fuente: Tomado de Gestión de Calidad y Competitividad 2: Gestión de los Servicios John M. Ivancevich, Peter Lorenzi, Steven J. Skenner, Philip B. Crosby: Santa Fede Bogotá-Colombia. 1era Edición. 1996, p. 621.

Estas dimensiones de la calidad de los servicios identificadas en el modelo SERVQUAL, son medidas en una escala que consta de dos secciones: una de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones (ver Tabla N° 3).

El método SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica³⁰. Sobre todo a lo largo de la década pasada, un gran número de investigaciones han sido diseñadas para la evaluación de la calidad en una amplia variedad de servicios.

A pesar de haber sido enriquecido, este método también ha sido objeto de múltiples polémicas. Específicamente, el modelo de desconfirmación clásico, es cuestionado psicométricamente por medir expectativas y prestaciones por separado más que por incluir las expectativas.

Otro aspecto objeto de crítica es que no todos sus hallazgos empíricos corresponden precisamente a las cinco dimensiones que dicha escala propone medir. La validez de las cinco dimensiones identificadas ha sido cuestionada varias veces.

³⁰ Pascual, M. Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta). [Tesis Doctoral]. Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España. 2004.

C) SERVPERF

Cronin y Taylor³¹, proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman³² para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Este modelo surge de un estudio realizado a ocho empresas de servicios, proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF³³, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

1. El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
2. Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:

1. La satisfacción del consumidor en dicha investigación se concluyó como un antecedente del servicio percibido.
2. Además de tener un impacto considerable en las intenciones de compra

³¹ Cronin, J. y Taylor, S. "Measuring service quality: a reexamination an extension". Journal of Marketing.1992, 56: 55-68.Disponible en : <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

³² Carman, J. M. "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". Journal of Retailing. 1990; 69: 33-55.

³³ Modelo SERVPERF evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referente a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

La calidad en el servicio debe ser medida como una actitud; sin embargo no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicio, ya que cada una presenta características diferentes.

Ante estas circunstancias, la intención de compra del consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera el producto. Este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio; ya que a mejor servicio mayor será la intención de compra.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos³⁴.

Como resumen, en la Tabla N° 5, se mencionan las principales escalas de medición de la calidad de servicio revisadas en la literatura.

³⁴ Duque, E.J. "Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio". Revista Innovar. 2005; (15): 25, 64-80.

RESUMEN

Tabla Nº 5. Principales Escalas de Medición de la Calidad de Servicio

Autor	Modelo propuesto
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	SERVQUAL, el modelo considera la diferencia que existe entre la percepción del servicio recibido y las expectativas del cliente. Asimismo define cinco dimensiones, que están plasmadas en 22 preguntas.
Cronin y Taylor (1992,1994)	SERVPERF, el modelo considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. De igual manera define cinco dimensiones, las que se plasman en 22 preguntas.
Gronroos (1994)	Modelo de la Imagen, plantea que la calidad total percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa; es decir, muestra la imagen como un elemento fundamental y diferenciador a considerar para medir la calidad percibida.
Rust y Oliver (1994)	El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment).

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. TEORIAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta algunas consideraciones sobre la Satisfacción del Cliente realizadas por algunos estudiosos del tema:

A) TEORÍAS AL RESPECTO DE LA NATURALEZA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto. Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- **Teoría de la Equidad de Brooks:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo³⁵.
- **Teoría de la Atribución Causal de Brooks:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.
- **Teoría del Desempeño o Resultado de Brooks:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La

³⁵ Brooks R.F. Internal service quality. Internacional: Bradford. 1995

satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio³⁶.

- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan³⁷.

B) LOS CONCEPTOS RELATIVOS AL DESEMPEÑO DE LA SATISFACCIÓN

En este apartado comentaremos brevemente las distintas teorías relativas al desempeño de la satisfacción del cliente.

- **La Teoría de las Brechas**

Algunos autores defienden esta la teoría basada en las disconformidades, es decir, en la valoración de la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados. Respecto a las expectativas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugirieron que dicho término había recibido tratamiento distinto dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, en la literatura relativa a la satisfacción el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que

³⁶ Johnson, M.; Anderson, E. y Fornell, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a C Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*. 1995; vol. 21 (March): p 695-707.

³⁷ Liljander, V. y Strandvik, T. “Different comparisons standards as determinants of service quality”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 1993; 6: 118-131.

en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

Figura Nº 6 Expectativas del nivel de servicio



Fuente: Tomado de PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. "Understanding Customer Expectations of Service". Sloan Management Review, Primavera, vol. 32. 991, p. 42.

Posteriormente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo una zona de tolerancia entre ambos niveles. Los autores argumentaron que la satisfacción es una función de la diferencia o brecha entre el servicio previsto y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad de servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio deseado o adecuado y el nivel de desempeño del servicio percibido. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado el concepto de aceptable en parte en la valoración que realiza el cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios se encuentra la llamada zona de tolerancia (ver Figura 6 Expectativas del nivel de servicio).

Debemos reseñar también que cuando el resultado de la prestación del servicio que es percibido por el cliente está dentro de la llamada zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, y por el contrario, se posiciona en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido por el cliente cae por

debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado (ver Figura 7).

Figura Nº 7. Resultados de las percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio



Fuente: Tomado de PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. "Understanding Customer Expectations of Service". Sloan Management Review. Primavera. 1991; vol. 32: p. 47.

- La teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa

La mayoría de los modelos de satisfacción del cliente suponen una relación lineal entre varias causas, como las disconformidades de las expectativas, con la reacción del cliente respecto al producto o servicio. Sin embargo, Oliva, Oliver y Bearden³⁸ pusieron de manifiesto la implicación del cliente con un producto o servicio que presentaba situaciones en las que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente.

Los autores sugirieron las suposiciones tradicionales respecto a la relación lineal entre causas y efectos se confirman como ciertas para los clientes que

³⁸ OLIVA, T. A, OLIVER, R. I. y Bearden, W. O. The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance. A catastrophe theory application. Behavioral Science. 1995; 40, 2: 104-132.

tienen una implicación baja con el producto o servicio. Por el contrario, para los clientes con elevados niveles de implicación con el producto o servicio la relación se convierte en “pegajosa”. Es decir, los consumidores no cambian sus preferencias respecto al producto o servicio siempre que el desempeño de este se encuentre dentro de un determinado rango. En cambio, si el desempeño percibido baja hasta determinado nivel, se alcanza un instante en el que el cliente cambia el producto o servicio por otro de la competencia. Posteriormente, una vez producido el cambio a la competencia, el cliente no vuelve a comprar el producto o servicio original hasta que no encuentra una gran ventaja al realizar este cambio.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Atención al Cliente:** Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario para así ofrecer los diferentes servicios que prestan, siendo entre ellos; atención, satisfacción y orientación.
- **Asesor Financiero:** El asesor financiero es el profesional encargado de descubrir las necesidades financieras de su cliente, analizando una determinada cantidad de cuestiones pasadas, presentes y futuras de este, teniendo en cuenta además su edad, patrimonio disponible, tipo impositivo, situación familiar y profesional a fin de brindarle a su cliente una serie de alternativas y recomendaciones de inversión que se ajusten a todo ello que se analizó.
- **Banco:** Establecimiento de origen privado o público, que debidamente autorizado por la Ley, admite dinero en forma de depósito para en unión de recursos propios préstamos, descuentos en todo tipo de operaciones bancarias.
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

- **Calidad de servicio:** Es el ideal de la forma de vida que los individuos desean si se propone y lo perciben y consiste en un desarrollo integral de las dimensiones físicas, mental, espiritual, social, económico y laboral.
- **Capacitación:** Proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa u organización, por ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.
- **Cliente:** Son las personas más importantes del negocio, no son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlas. Merecen que le demos el trato más atento y cortés. En otras palabras, es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Conocimiento:** Entendimiento, inteligencia o capacidad de razonar, Conciencia o capacidad sensorial y perceptiva de una persona.
- **Confiabilidad:** Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Se determina mediante diversas técnicas.
- **Cortesía:** Comportamiento amable y de buena educación, que respeta las normas para el trato social.
- **Cuestionario:** Formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que desea obtener, y que se responde por escrito.
- **Diversidad:** Variedad o diferencia de naturaleza, cantidad o cualidad.

- **Efectividad:** La efectividad en un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.
- **Eficiencia:** Es la habilidad para minimizar el uso de recursos en el logro de los objetivos organizacionales. “Hacer las cosas correctamente”.
- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **Encuesta:** Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos. Puede ser oral o escrita.
- **Estrategias:** Es el conjunto de acciones que se ejercen para influir cualitativamente y cuantitativamente en el entorno a fin de esclarecer la misión, consolida la visión y repotenciar los valores de la organización. En el fondo una estrategia implica un abierto y plural juego de relaciones entre las fortalezas y las debilidades organizacionales por una parte; las oportunidades y amenazas del entorno por otra.
- **Excelencia:** Expresión que se utiliza para indicar que el nombre común con el que se designa a una persona u objeto les corresponde estos con más propiedad que a las otras personas o los otros objetos a los que también se les puede aplicar.
- **Las finanzas** son aquella serie de actividades que se hayan asociadas al intercambio de bienes de capital, ya sea entre individuos, entre empresas, o bien con estados, y sin dudas es una de las ramas de la economía más importantes en todo el mundo.
- **Necesidad:** Aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.
- **Organización:** Institución social, definido como el conjunto de individuos que desempeñan actividades particulares para lograr un objetivo en

común través de su interacción. Consiste en ordenar de forma determinada los elementos físicos, humanos, materiales y financieros que forman parte de la institución social.

- **Queja:** Expresión de disconformidad, disgusto o enfado, si se presenta ante una autoridad.
- **Recurso Humano:** Grupo de personas dispuesto, capaz y deseoso de contribuir a los objetivos de la organización, que está compuesta por individuos.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacerse. Razón o modo con que de sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del dese o del gusto.
- **Satisfacción del Cliente:** Es el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Tiempo:** Duración de las cosas sujetas a cambio. Oportunidad, ocasión o momento apropiado para algo.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

El objetivo de este capítulo es explicar la metodología que sustenta el presente proyecto de investigación, es por ello que se describen los diferentes aspectos abordados de tal modo que hagamos una aproximación científicamente válida a los objetivos planteados inicialmente.

Se describe también el Análisis situacional de la Financiera ProEmpresa, Descripción del Proyecto, Análisis del Modelo, Construcción del Modelo y Resultados. Asimismo describe la muestra de clientes y la estrategia de muestreo que garantice que ésta sea representativa. Para finalizar, se describe el instrumento de medición utilizado, así como un análisis de los datos obtenidos que demuestren su confiabilidad y validez.

Es necesario precisar que la presente investigación se llevó a cabo en la Financiera Pro Empresa, localizada en el distrito de Villa El Salvador, provincia de Lima, departamento de Lima. La investigación estudió a los clientes de esta entidad financiera para medir el Impacto de la calidad con la que se brindan y reciben los servicios.

3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1. HISTORIA

La FINANCIERA PROEMPRESA S.A.³⁹ es la entidad de desarrollo de la micro y pequeña empresa, especializada en otorgamiento de créditos a unidades productivas, comerciales y de servicios.

Inició sus operaciones en enero de 1998 por iniciativa de IDESI Nacional de Susana Pinilla, pionera en las microfinanzas en el Perú. La Financiera ProEmpresa tiene como accionista principal a la Asociación de Institutos de Desarrollo del Sector Informal (IDESI), que está conformada y representa a los

³⁹ Financiera ProEmpresa [Internet]. Lima: San Borja: ©2013 [citado el 05 de octubre de 2014]. Nuestra Historia [aprox. 9 pantallas]. Disponible en: <http://www.proempresa.pe/contenido.aspx?region=nuestra-financiera&page=nuestra-historia&view=info>.

IDESI's regionales, instituciones pioneras en brindar créditos a miles de emprendedores desde el 1986 en 19 regiones del país. IDESI consideró necesario independizar los servicios financieros de los otros que se brindaban, creando así una entidad regulada y que diera mayor seguridad a sus clientes como a sus proveedores financieros. La necesidad de ampliar los servicios y atender más clientes obligaba a la captación de nuevas líneas de financiamiento para otorgar créditos, las cuales ya no se podían conseguir vía cooperación internacional sino que se debían captar del mercado financiero comercial, de capitales o de fondo privados, requiriéndose así una organización supervisada y regulada.

En 1992 se inicia el proyecto para la formación de una entidad financiera especializada, que buscaba uniformizar los procesos y reforzar la tecnología crediticia de los IDESI's regionales, así como establecer una política de acumulación de recursos propios para el futuro proyecto. En diciembre de 1996 se promulga una nueva ley donde se crea una nueva modalidad de organización dentro del sistema financiero para atender al sector de micro y pequeña empresa: las Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYMES), lo que significó una oportunidad inmejorable para cristalizar el objetivo planteado.

Es así que el 28 de noviembre de 1997, luego de haber sido inscrita debidamente en los Registros Públicos, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) otorga a ProEmpresa la autorización de funcionamiento como EDPYME con 3 agencias en Lima, Ayacucho y Arequipa. A partir de 1999 en adelante EDPYME ProEmpresa intensifica su crecimiento abriendo agencias en el cono norte, sur y este de la capital y posteriormente en otras regiones del país como Apurímac, La Libertad, Junín, Huánuco, entre otras.

En 2012 EDPYME ProEmpresa consigue la autorización para operar como entidad financiera, luego de un arduo proceso de calificación; y a inicios de 2013 consigue listar en La Bolsa de Valores de Lima gracias a sus excelentes resultados.

Al cierre del año 2014 Financiera ProEmpresa cuenta con un patrimonio de más de 47 millones de nuevos soles y con accionistas plenamente identificados y comprometidos con el desarrollo de los sectores de menores recursos.

La visión de la Financiera ProEmpresa es la siguiente: Ser el Banco ético preferido por los emprendedores de la micro y pequeña empresa, sus familias y colaboradores.

La misión de la Financiera ProEmpresa tiene como misión Brindar servicios financieros, comprometidos con la inclusión y desarrollo de los emprendedores y sus familias, incrementando el valor de nuestra empresa y el bienestar de nuestros colaboradores.

Todo ello se consigue a través de un conjunto de **valores** propios que se reflejan en su quehacer diario y que constituyen sus señas de identidad:

- **Transparencia:** Aseguramos la transparencia en nuestras actividades diarias, basándonos en principios éticos de honestidad, integridad y respeto.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la inclusión financiera de los emprendedores y sus familias, contribuyendo con el desarrollo profesional de nuestro equipo de trabajo y nuestra sociedad.
- **Equidad:** Actuamos con objetividad ante nuestros clientes, colaboradores y nuestra comunidad, promoviendo la igualdad y la justicia en nuestro día a día.
- **Excelencia:** Nos abocamos día a día con optimismo y trato cálido a nuestros clientes, brindando productos y servicios responsables y de calidad.
- **Sensibilidad Social:** Contribuimos al bienestar de nuestros clientes, colaboradores, el medio ambiente y la sociedad, en cumplimiento de nuestra Misión, Visión y objetivos sociales.

3.1.2. SUS PRINCIPALES ACCIONISTAS

Accionista Shareholder	Pais Country
	 PERÚ
PETTELAAR EFFECTENBEWAARBEDRIJF	 HOLANDA
	 BÉLGICA
	 HOLANDA
	 U.S.A.
	 ITALIA
	 BÉLGICA
	 LUXEMBURGO
	 COSTA RICA
	 LUXEMBURGO
SUSANA PINILLA	 PERÚ

3.1.3. DIRECTORIO

Su estructura orgánica está conformada por el presidente, vicepresidente, 05 directores titulares y 03 alternos que se detallan a continuación:

- **Luis Santa María Calderón** Presidente
- **Bernabé Pacheco Santos** Vicepresidente
- **Yhooe Morillas Carbajal** Director Titular
- **Víctor Necochea Tello** Director Titular

- **Oscar Alfredo Romero Vega** Director Titular
- **Fernando Gamarra Sierra** Director Titular
- **Clara Fabiola Ojeda Fernández** Director Titular
- **Rubén De Hasseth** Director Alterno
- **Dominique Lesaffre** Director Alterno
- **Lucio Flores Bernal** Director Alterno

3.1.4. PRODUCTOS QUE OFRECE



Crédito para la
Microempresa

Si quieres hacer crecer tu negocio. ProEmpresa te presta más con menos intereses y la mejor atención.



Crédito
Vehicular y GNV

Te brindamos la oportunidad de convertir tu auto a GNV o comprarlo sin muchos requisitos y a la mejor tasa de interés.



Crédito para la
Pequeña y Mediana Empresa

Si quieres hacer crecer más tu negocio. ProEmpresa te presta más con menos intereses y la mejor atención.



Crédito para
Vivienda

Te brindamos la oportunidad de comprar, construir o remodelar la casa de tus sueños, sin muchos requisitos.

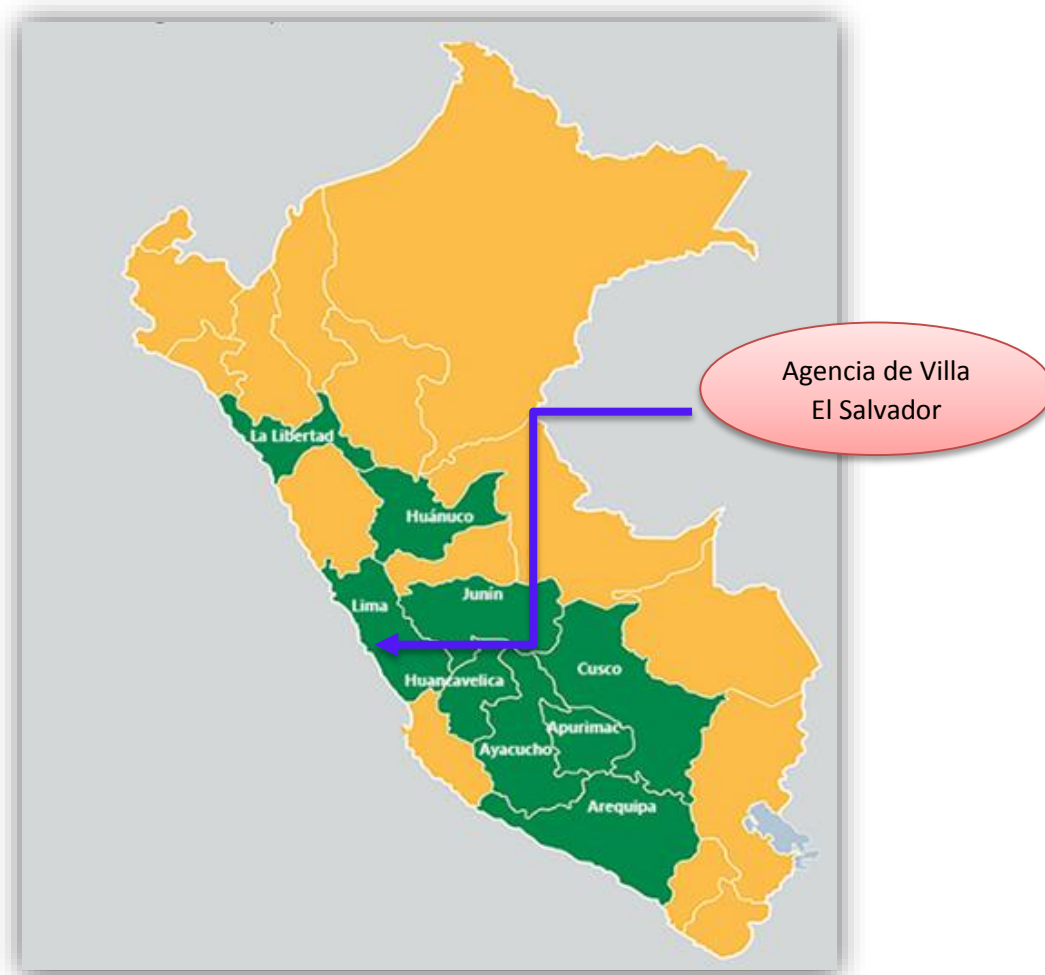


Crédito
de Consumo

Si quieres darte el gusto, comprar algo para tu familia y para ti, o realizar el viaje que siempre soñaste, te ayudaremos a hacerlo realidad.

3.1.5. RED DE AGENCIAS Y OFICINAS

Figura N° 8. Red de Agencias y oficinas de la Financiera ProEmpresa.



Fuente: Agencia de la Financiera ProEmpresa de Villa El Salvador (2013)

3.1.6. AGENCIA DE VILLA EL SALVADOR

Dicha sede cuenta con 01 gerente de agencia, 02 personas del área de operaciones, 01 persona de caja, 10 ejecutivos del área de negocios y 01 conserje (personal de limpieza). Para una mejor comprensión, observemos el siguiente cuadro:

Tabla Nº 6. Distribución del Personal: Gerencia, Área de Negocios, Área de Operaciones, Caja, Conserje y los Clientes de la Financiera ProEmpresa de Villa El Salvador.

Distribución del Personal	Cantidad	Número de Clientes (Universo)
Gerencia	01	-
Área de Negocios	10	1526
Área de Operaciones	02	-
Caja	01	-
Conserje	01	-
Total	15	1526

Fuente: Agencia de la Financiera ProEmpresa de Villa El Salvador (2013)

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación se enfocó en establecer la asociación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de negocios de la Financiera Pro Empresa.

De allí que se describieron las situaciones actuales de la calidad de servicio de atención al cliente, las razones que crean insatisfacción en los clientes, los principales factores que los clientes perciben como calidad de los servicios, así como el impacto que genera la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Todo ello explicado a través de un modelo que presentaremos a continuación.

3.3. ANÁLISIS DEL MODELO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el Modelo SERVQUAL, una herramienta para la medición de la calidad de servicio desarrollada en los Estados Unidos, con el auspicio del Marketing Science Institute y validada en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

El modelo está basado en la determinación de:

- Las expectativas que los clientes tienen respecto del nivel de servicio que tendría que entregar una financiera de este tipo. Ver Anexo 1-A
- La percepción que tienen los clientes respecto del nivel de servicio que le está ofreciendo la Financiera ProEmpresa actualmente. Ver Anexo 1-B

De acuerdo a lo que determina el modelo, son cinco dimensiones las que forman parte de la estructura de la Calidad de Servicio; es decir las que determinan la experiencia tienen el cliente al hacer uso del servicio prestado; y estas son:

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

A su vez, estas cinco dimensiones se desagregan en 22 ítems, que son los que finalmente nos permiten evaluar las expectativas en términos generales de las entidades financieras; así como la percepción de la Financiera ProEmpresa que es la que actualmente está brindando el servicio.

Una vez obtenidas las mediciones, el siguiente paso consiste en analizar la brecha entre lo percibido y lo esperado. Este puede descomponerse en lo siguiente:

- Brecha de conocimiento
- Brecha de estándares
- Brecha De Entrega
- Brecha de la Comunicación

- Brecha de Expectativa Percepción

Finalmente; y luego de realizar las mediciones correspondientes, vemos que el modelo define la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio percibido y las expectativas del cliente, que fácilmente lo podemos representar a través de la siguiente fórmula:

$$Q=P-E$$

Donde;

Q= Calidad de Servicio **P=** Percepción del Servicio Entregado

E= Expectativas del cliente

Análisis de la Brecha

El análisis de la brecha es el método formal para identificar y corregir brechas entre niveles deseados y reales de desempeño.

En este caso SERVQUAL, utiliza el análisis de la brecha para identificar la brecha entre los niveles de calidad de servicio esperados y percibidos para cada una de las 5 dimensiones y como consecuencia de ello actuar.

3.4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

3.4.1. DISEÑO DE LA MUESTRA

En cuanto a la muestra, se diseñó una muestra probabilística con la finalidad de tener representatividad de la población y tener resultados confiables que nos permitan cumplir con los objetivos de esta investigación. Para ello; fue necesario conocer de antemano la probabilidad de selección de cada usuario, sector al que está enfocado dicha financiera. El estudio se centró exclusivamente en los clientes del área de negocios de dicha financiera (ya que son ellos quienes la razón de ser de la empresa; en este caso, de la Financiera ProEmpresa – Agencia de Villa El Salvador).

El procedimiento para la selección de la muestra fue el siguiente:

- a) Se elaboró el marco muestral de los clientes de la Financiera en estudio, que fueron seleccionados aleatoriamente a través de la fórmula de muestreo aleatorio simple. Ver Tabla N° 7.

Tabla N° 7. Población y Muestra de la Agencia de la Financiera ProEmpresa del distrito de Villa El Salvador.

Descripción del Estudio	Población (P)	Muestra(n)
Clientes	1526	307

Fuente: Elaboración Propia.

- b) Cada muestra fue seleccionada en forma aleatoria, haciendo una distribución de la selección por días de la semana y horarios de trabajo. Asimismo se consideró el mismo tamaño de la muestra tanto para el sondeo de Expectativas, como para el sondeo de Percepciones.
- c) El tamaño de muestra(n) se calculó usando la fórmula de muestreo aleatorio simple. Para este cálculo se utilizaron datos obtenidos del estudio piloto, que también nos permitió medir la confiabilidad del cuestionario.

Se utilizó la proporción de clientes con un nivel de confianza de 95%, un e=5%, lo que finalmente nos dio una muestra de 307 clientes, según se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

$$n` = \frac{n_o}{}$$

$$n' = \frac{1 + (n_0 - 1)}{N} = \frac{1 + (384 - 1)}{1526} = 307$$

Para garantizar la representatividad de la muestra, se hizo una distribución a lo largo de los 6 días laborables de la semana, de manera presencial y durante el horario de atención correspondiente, aplicable a la muestra de clientes seleccionados; según se muestra en la Tabla N° 8.

Tabla N° 8. Distribución de la muestra

Encuestador	Muestra	Horario	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb
A	62	10 a.m. – 1 p.m.	6	6	6	6	5	4
		03 p.m. – 6 p.m.	6	6	6	6	5	0
B	62	10 a.m. – 1 p.m.	6	6	6	6	5	4
		03 p.m. – 6 p.m.	6	6	6	6	5	0
C	61	10 a.m. – 1 p.m.	6	6	6	6	5	3
		03 p.m. – 6 p.m.	6	6	6	6	5	0
D	61	10 a.m. – 1 p.m.	6	6	6	6	5	3
		03 p.m. – 6 p.m.	6	6	6	6	5	0
E	61	10 a.m. – 1 p.m.	6	6	6	6	5	3
		03 p.m. – 6 p.m.	6	6	6	6	5	0

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.2.1. Diseño y preparación de los mecanismos de sondeo

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se optó por utilizar el método de encuestas como instrumento de recolección de datos basado en un cuestionario estructurado y validado; el mismo que fue aplicado a la muestra obtenida de los clientes del área de negocios de la financiera en estudio.

En vista que ya contamos con la muestra correspondiente y su distribución a lo largo de una semana; en esta parte de la investigación se realizó el diseño del mecanismo de sondeo en general que tiene formato de una encuesta, con cada uno de los 22 ítems a evaluar agrupados dentro de las dimensiones; según corresponda; cada una de las cuales cuenta con opciones de respuesta que tienen un valor en una escala del 1 al 7.

El modelo de diseño de encuesta consta de:

- Modelo de encuesta para el sondeo de expectativas. Ver anexo N° 1A
- Modelo de encuesta para el sondeo de las percepciones. Ver anexo N° 1B

3.4.2.2. Sondeo de los datos (expectativas y percepciones).

El sondeo de los datos, aplicados a través de una encuesta, tanto para el sondeo de las expectativas, como de las percepciones, se llevó a cabo en seis días hábiles, y en horarios de atención de la agencia u oficina en estudio.

Las encuestas se llevaron a cabo en las afueras de la Agencia de la Financiera ProEmpresa de Villa El Salvador, así como a través de visitas al domicilio de los clientes (según el detalle explicado en el párrafo anterior).

3.4.2.3. Registro del sondeo para su procesamiento (expectativas y percepciones).

A fin de contar con la información (sondeos realizados) de manera ordenada; se procedió a registrar por día (a través de una base de datos) el resultado de cada una de las encuestas realizadas, para su posterior procesamiento. Ver anexo N° 2. El sondeo de los datos, aplicados a través de una encuesta, tanto para el sondeo de las expectativas, como de las percepciones, se llevó a cabo en seis días hábiles, y en horarios de atención de la agencia en estudio.

Tabla Nº 9. Procesamiento de Percepciones Vs. Expectativas

	(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Tangibilidad	E1.El área de negocios de una entidad financiera de excelencia dispondrá de equipamiento moderno.	5	E1.El área de negocios de la financiera ProEmpresa dispone de equipamiento moderno.	5	0
	E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de una entidad financiera de excelencia serán visualmente atrayentes.	5	E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de la financiera ProEmpresa son visualmente atrayentes.	5	0
	E3. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá una apariencia cuidada y limpia.	5	E3. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa tiene una apariencia cuidada y limpia.	5	0
	E4.En el área de negocios de una entidad financiera de excelencia, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) serán visualmente atrayentes.	5	E4.En el área de negocios de la financiera ProEmpresa, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) son visualmente atrayentes.	5	0

	(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Confiabilidad	E5. Cuando el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	6	E5. Cuando el personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	6	0
	E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia mostrará sincero interés en resolverlo.	6	E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa muestra sincero interés en resolverlo.	6	0
	E7. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio de la manera correcta la primera vez.	6	E7. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.	5	-1
	E8. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio en el tiempo prometido.	5	E8. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda su servicio en el tiempo prometido.	5	0
	E9. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia hará el mejor esfuerzo en tener la información del crédito libre de errores.	5	E9. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se esfuerza en tener la información del crédito libre de errores.	5	0

	(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Capacidad de Respuesta	E10. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia informará con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.	7	E10. El personal del área de negocios de la entidad financiera ProEmpresa informa con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados lo servicios	5	-2
	E11. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará un servicio rápido a sus clientes.	6	E11. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda un servicio rápido a sus clientes.	5	-1
	E12. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia estará siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.	5	E12. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.	5	0
	E13. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia nunca estará ocupado al momento de responder al pedido de sus clientes.	5	E13. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa nunca está ocupado al momento de responder a los pedidos de sus clientes.	5	0

	(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Seguridad	E14. El comportamiento del personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia siempre infundirá confianza.	6	E14. El comportamiento del personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre infunde confianza.	5	-1
	E15. Los clientes de una entidad financiera de excelencia se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones con el personal del área de negocios.	6	E15. Los clientes de la financiera ProEmpresa se sienten a salvo cuando realizan sus transacciones con el personal del área de negocios.	5	-1
	E16. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia se comportará siempre de manera cortés con sus clientes.	6	E16. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se comporta siempre de manera cortés con sus clientes.	5	-1
	E17. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.	6	E17. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa tiene el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.	4	-2

	(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Empatía	E18. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia dará a sus clientes atención individual.	6	E18. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa da a sus clientes atención individual.	5	-1
	E19. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia operará en horarios convenientes para todos sus clientes.	6	E19. El personal del área de negocios de la Financiera Pro Empresa opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	5	-1
	E20. Una entidad financiera de excelencia contará con personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.	6	E20. La financiera ProEmpresa cuenta con el personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.	5	-1
	E21. Una entidad financiera de excelencia siempre tendrá en cuenta el principal interés de sus clientes.	6	E21. El área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.	5	-1
	E22. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia comprenderá las necesidades específicas de sus clientes.	6	E22. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	5	-1

3.4.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para desarrollar la primera parte de la etapa del Procesamiento de Datos, se procedió a consolidar los datos del sondeo para cada una de las dimensiones / ítems evaluados. En este apartado se tomó como ejemplo sólo una encuesta como referencia, procedimiento que ha de realizarse con cada encuesta aplicada. Ver Anexo N° 3.

En una primera parte, se procedió a calcular el promedio de los valores obtenidos para cada una de las respuestas, y luego los vaciamos en una planilla que consolide dichos valores por dimensión (Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía) calculando de esta manera la brecha (Percepción menos expectativa), según como se muestra en el Anexo 4.

Tabla N° 10. Promedio de las Dimensiones

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Tangibles	5	Percepciones promedio para Tangibles	5	0
E1.El área de negocios de una entidad financiera de excelencia dispondrá de equipamiento moderno.	5	E1.El área de negocios de la financiera Pro Empresa dispone de equipamiento moderno.	5	0
E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de una entidad financiera de excelencia serán visualmente atractivas.	5	E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de la financiera Pro Empresa son visualmente atractivas.	5	0
E3. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá una apariencia cuidada y limpia.	5	E3. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa tiene una apariencia cuidada y limpia.	5	0
E4.En el área de negocios de una entidad financiera de excelencia, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) serán visualmente atractivos.	5	E4.En el área de negocios de la financiera Pro Empresa, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) son visualmente atractivos.	5	0

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Confiabilidad	5,6	Percepciones promedio para Confiabilidad	5,4	-0,2
E5. Cuando el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	6	E5. Cuando el personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.	6	0
E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia mostrará sincero interés en resolverlo.	6	E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa muestra sincero interés en resolverlo.	6	0
E7. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio de la manera correcta la primera vez.	6	E7. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.	5	-1
E8. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio en el tiempo prometido.	5	E8. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda su servicio en el tiempo prometido.	5	0
E9. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia hará el mejor esfuerzo en tener la información del crédito libre de errores.	5	E9. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se esfuerza en tener la información del crédito libre de errores.	5	0

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
E10. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia informará con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.	7	E10. El personal del área de negocios de la entidad financiera ProEmpresa informa con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados lo servicios	5	-2
E11. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará un servicio rápido a sus clientes.	6	E11. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda un servicio rápido a sus clientes.	5	-1
E12. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia estará siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.	5	E12. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.	5	0
E13. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia nunca estará ocupado al momento de responder al pedido de sus clientes.	5	E13. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa nunca está ocupado al momento de responder a los pedidos de sus clientes.	5	0

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Seguridad	6	Percepciones promedio para Seguridad	4,75	-1,25
E14. El comportamiento del personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia siempre infundirá confianza.	6	E14. El comportamiento del personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre infunde confianza.	5	-1
E15. Los clientes de una entidad financiera de excelencia se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones con el personal del área de negocios.	6	E15. Los clientes de la financiera ProEmpresa se sienten a salvo cuando realizan sus transacciones con el personal del área de negocios.	5	-1
E16. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia se comportará siempre de manera cortés con sus clientes.	6	E16. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se comporta siempre de manera cortés con sus clientes.	5	-1
E17. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.	6	E17. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa tiene el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.	4	-2

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Empatía	6	Percepciones promedio para Empatía	5	-1
E18. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia dará a sus clientes atención individual.	6	E18. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa da a sus clientes atención individual.	5	-1
E19. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia operará en horarios convenientes para todos sus clientes.	6	E19. El personal del área de negocios de la Financiera Pro Empresa opera en horarios convenientes para todos sus clientes.	5	-1
E20. Una entidad financiera de excelencia contará con personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.	6	E20. La financiera ProEmpresa cuenta con el personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.	5	-1
E21. Una entidad financiera de excelencia siempre tendrá en cuenta el principal interés de sus clientes.	6	E21. El área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.	5	-1
E22. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia comprenderá las necesidades específicas de sus clientes.	6	E22. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	5	-1

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 11. Brecha de las Percepciones Vs. Expectativas

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIONES	DESCRIPCION	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	E1	5	5	0
	E2			
	E3			
	E4			
CONFIABILIDAD	E5	5,6	5,4	-0,2
	E6			
	E7			
	E8			
	E9			
RESPUESTA	E10	5,75	5	-0,75
	E11			
	E12			
	E13			
SEGURIDAD	E14	6	4,75	-1,25
	E15			
	E16			
	E17			
EMPATIA	E18	6	5	-1
	E19			
	E20			
	E21			
	E22			

Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo y como es de suponer, no necesariamente todas las dimensiones tienen la misma importancia a la hora de evaluar la Calidad del servicio. Incluso esta importancia podría variar a lo largo del tiempo de acuerdo a cuestiones de mercado o el perfil del servicio que se quiera fortalecer.

En una segunda parte del Procesamiento de Datos se procedió a ajustar los valores de acuerdo a la ponderación de las dimensiones. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, para luego recalculer los valores de las Expectativas y Percepciones para cada dimensión multiplicando los originales por el peso asignado a la dimensión. Una vez realizado este procedimiento, se vuelve a calcular la brecha existente tal y como se calculó anteriormente; pero esta vez tomando los puntajes ponderados. A continuación se muestra una planilla con éstos cálculos. En esta etapa; del total de 307 clientes (muestra), obtuvimos 15 resultados diferentes los que se muestran en el siguiente apartado.

Tabla Nº 12. Porcentaje de la muestra según las brechas obtenidas

BRECHA	%
-54,5	7,82%
-38,75	5,86%
9,75	2,93%
-53,75	6,19%
-50	8,79%
-48,25	6,19%
-69,25	9,12%
-48,25	8,14%
-41	6,19%
-66,5	8,47%
-65	5,86%
-42,5	8,47%
-35	10,42%
-34	3,58%
-24	1,95%
-44,07	100,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla Nº 13. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 1

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	6,25	6	-0,25	125	120	-5
TANGIBLES		6	6	0	30	30	0
		6	5	-1	30	25	-5
		7	7	0	35	35	0
		6	6	0	30	30	0
CONFIABILIDAD	30	6	5	-1	180	150	-30
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6	5	-1	60	50	-10
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
SEGURIDAD	5	6,5	6	-0,5	32,5	30	-2,5
SEGURIDAD		6	6	0	7,5	7,5	0
		6	6	0	7,5	7,5	0
		7	7	0	8,75	8,75	0
		7	5	-2	8,75	6,25	-2,5
EMPATIA	35	6	5,8	-0,2	210	203	-7
EMPATIA		6	6	0	42	42	0
		6	6	0	42	42	0
		6	6	0	42	42	0
		6	5	-1	42	35	-7
		6	6	0	42	42	0
	100,00						-54,5

Fuente: Elaboración Propia

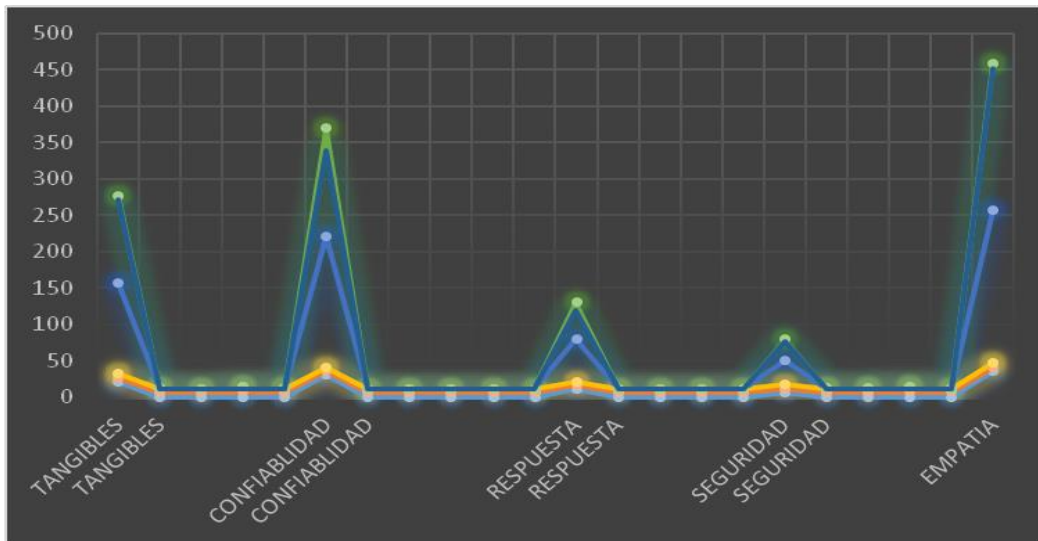
La tabla Nº 13, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 7,82% de la muestra.

Gráfico N° 1-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1-B. Determinación De Brechas Por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 1-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 1, mientras que en el Gráfico N° 1-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 14. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 2.

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5,25	5,25	0	105	105	0
TANGIBLES		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
		6	6	0	30	30	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6	5	-1	180	150	-30
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	5,5	5	-0,5	55	50	-5
RESPUESTA		6	4	-2	15	10	-5
		6	6	0	15	15	0
		5	5	0	12,5	12,5	0
		5	5	0	12,5	12,5	0
SEGURIDAD	5	5,75	5	-0,75	28,75	25	-3,75
SEGURIDAD		5	5	0	6,25	6,25	0
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	6	0	7,5	7,5	0
		6	4	-2	7,5	5	-2,5
EMPATIA	35	5	5	0	175	175	0
EMPATIA		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
	100,00						-38,75

Fuente: Elaboración Propia

La tabla Nº14, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 5,86% de la muestra.

Gráfico N° 2-A. Comparación de Percepciones Y Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 2-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 2, mientras que en el Gráfico N° 2-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla N° 15. Procesamiento de Datos - Resultado N° 3.

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5,25	7	1,75	105	140	35
TANGIBLES		4	7	3	20	35	15
		4	7	3	20	35	15
		6	7	1	30	35	5
		7	7	0	35	35	0
CONFIABILIDAD	30	7	6,6	-0,4	210	198	-12
CONFIABILIDAD		7	7	0	42	42	0
		7	7	0	42	42	0
		7	7	0	42	42	0
		7	6	-1	42	36	-6
		7	6	-1	42	36	-6
RESPUESTA	10	7	6,5	-0,5	70	65	-5
RESPUESTA		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		7	7	0	17,5	17,5	0
		7	7	0	17,5	17,5	0
		7	6	-1	17,5	15	-2,5
SEGURIDAD	5	7	6,75	-0,25	35	33,75	-1,25
SEGURIDAD		7	7	0	8,75	8,75	0
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
		7	7	0	8,75	8,75	0
		7	7	0	8,75	8,75	0
EMPATIA	35	7	6,8	-0,2	245	238	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		7	7	0	49	49	0
		7	7	0	49	49	0
		7	7	0	49	49	0
	100,00					9,75	

Fuente: Elaboración Propia

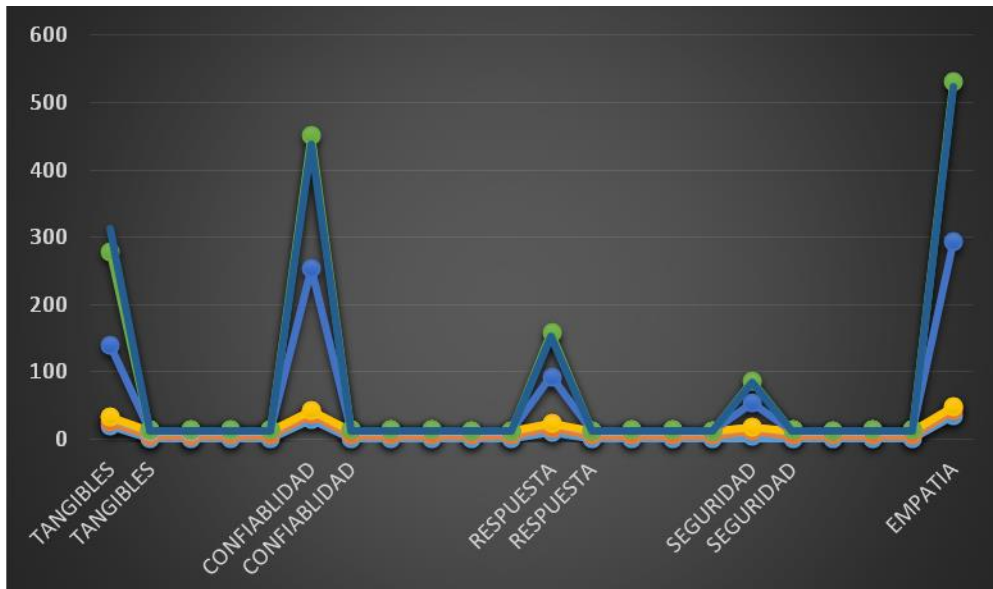
La tabla N° 15, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 2, 93% de la muestra.

Gráfico N° 3-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 3-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 3, mientras que en el Gráfico N° 3-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 16. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 4

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	6	5	-1	120	100	-20
TANGIBLES		6	5	-1	30	25	-5
		6	5	-1	30	25	-5
		6	5	-1	30	25	-5
		6	5	-1	30	25	-5
CONFIABILIDAD	30	6,4	5,8	-0,6	192	174	-18
CONFIABILIDAD		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6,25	5,5	-0,75	62,5	55	-7,5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	7	1	15	17,5	2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
SEGURIDAD	5	6	5,75	-0,25	30	28,75	-1,25
SEGURIDAD		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	6	0	7,5	7,5	0
EMPATIA	35	6,8	6,6	-0,2	238	231	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		6	7	1	42	49	7
		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-53,75

Fuente: Elaboración Propia.

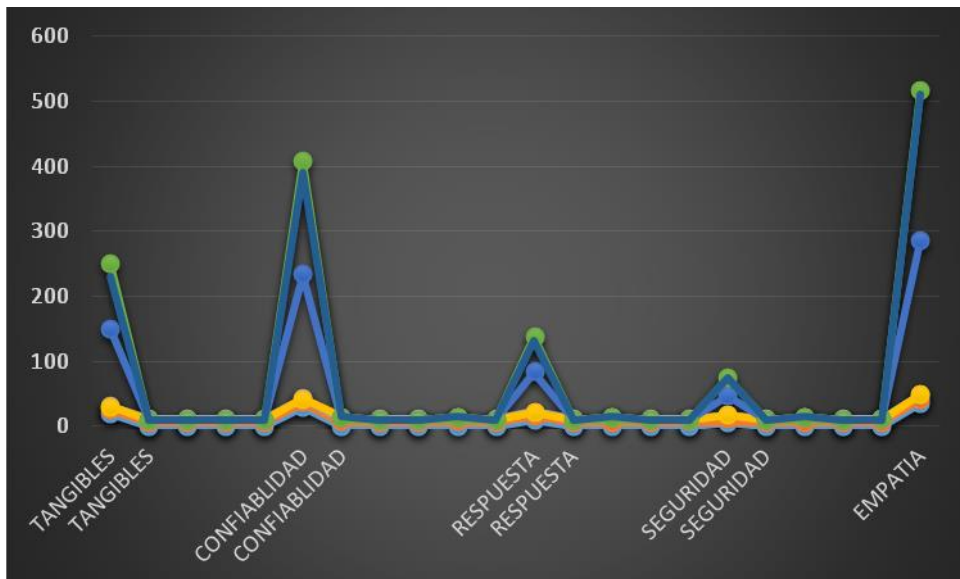
La tabla Nº 16, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 6,19% de la muestra

Gráfico N° 4-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 4-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 4, mientras que en el Gráfico N° 4-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 17. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 5

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5,75	5	-0,75	115	100	-15
TANGIBLES		6	5	-1	30	25	-5
		5	5	0	25	25	0
		6	5	-1	30	25	-5
		6	5	-1	30	25	-5
CONFIABILIDAD	30	6,4	5,8	-0,6	192	174	-18
CONFIABILIDAD		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6,25	5,5	-0,75	62,5	55	-7,5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	7	1	15	17,5	2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
SEGURIDAD	5	6	5,5	-0,5	30	27,5	-2,5
SEGURIDAD		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
EMPATIA	35	6,8	6,6	-0,2	238	231	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		6	7	1	42	49	7
		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-50

Fuente: Elaboración Propia.

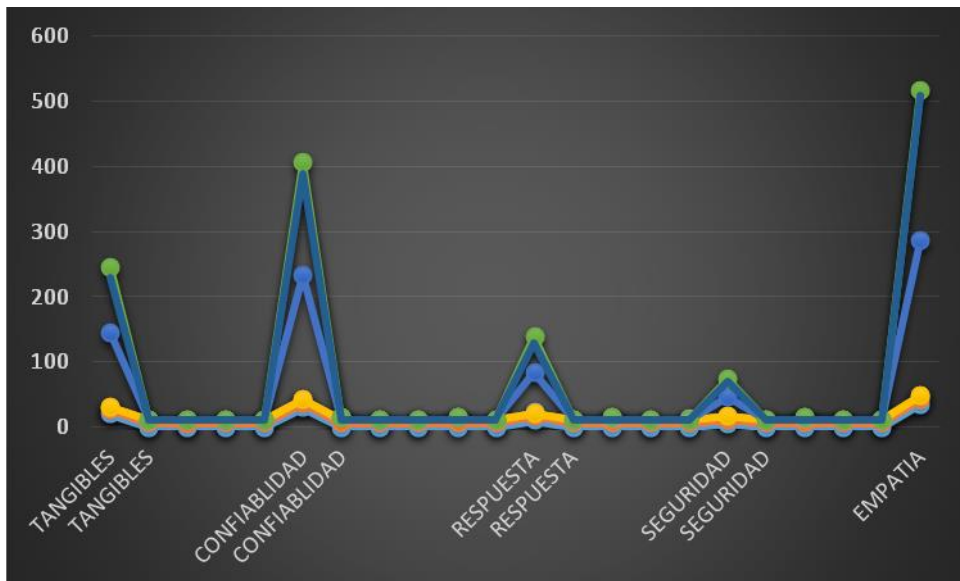
La tabla Nº 17, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 8,79 % de la muestra

Gráfico N° 5-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 5-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 5, mientras que en el Gráfico N° 5-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 18. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 6

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5	5,25	0,25	100	105	5
TANGIBLES		5	6	1	25	30	5
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6,4	5,4	-1	192	162	-30
CONFIABILIDAD		7	5	-2	42	30	-12
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6,25	5	-1,25	62,5	50	-12,5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
SEGURIDAD	5	6	5,25	-0,75	30	26,25	-3,75
SEGURIDAD		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	4	-2	7,5	5	-2,5
EMPATIA	35	6,8	6,6	-0,2	238	231	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		6	7	1	42	49	7
		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-48,25

Fuente: Elaboración Propia.

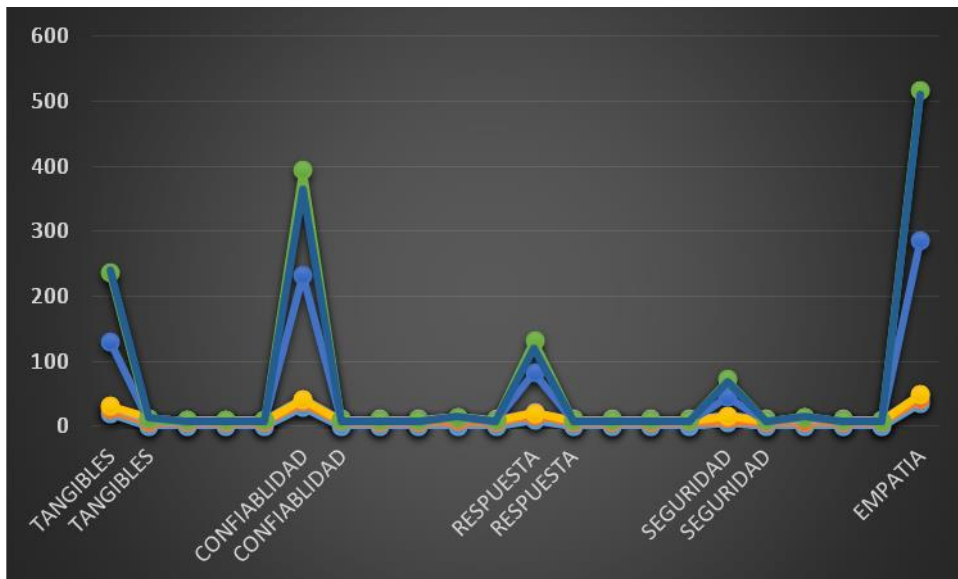
La tabla Nº 18, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 6,19 % de la muestra

Gráfico N° 6-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 6-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 6, mientras que en el Gráfico N° 6-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

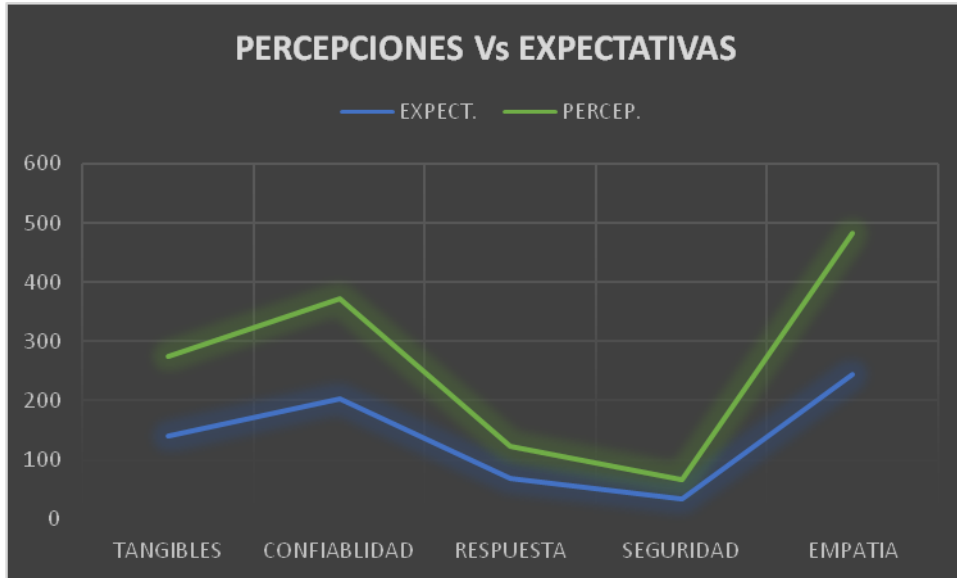
Tabla Nº 19. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 7

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	7	6,75	-0,25	140	135	-5
TANGIBLES		7	7	0	35	35	0
		7	7	0	35	35	0
		7	6	-1	35	30	-5
		7	7	0	35	35	0
CONFIABILIDAD	30	6,8	5,6	-1,2	204	168	-36
CONFIABILIDAD		6	4	-2	36	24	-12
		7	5	-2	42	30	-12
		7	7	0	42	42	0
		7	6	-1	42	36	-6
		7	6	-1	42	36	-6
RESPUESTA	10	7	5,25	-1,75	70	52,5	-17,5
RESPUESTA		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		7	4	-3	17,5	10	-7,5
SEGURIDAD	5	7	6,25	-0,75	35	31,25	-3,75
SEGURIDAD		7	7	0	8,75	8,75	0
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
EMPATIA	35	7	6,8	-0,2	245	238	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		7	7	0	49	49	0
		7	7	0	49	49	0
		7	7	0	49	49	0
	100,00						-69,25

Fuente: Elaboración Propia

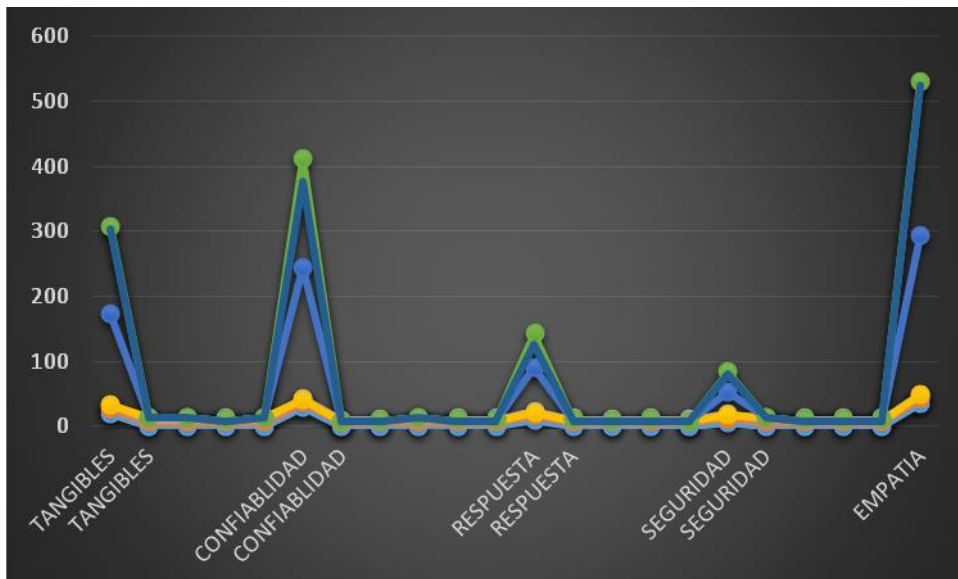
La tabla Nº 19, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 9,12% de la muestra.

Gráfico N° 7-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 7-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 7, mientras que en el Gráfico N° 7-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 20. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 8

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5	5,25	0,25	100	105	5
TANGIBLES		5	6	1	25	30	5
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6,4	5,4	-1	192	162	-30
CONFIABILIDAD		7	5	-2	42	30	-12
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6,25	5	-1,25	62,5	50	-12,5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
SEGURIDAD	5	6	5,25	-0,75	30	26,25	-3,75
SEGURIDAD		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	4	-2	7,5	5	-2,5
EMPATIA	35	6,8	6,6	-0,2	238	231	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		6	7	1	42	49	7
		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-48,25

Fuente: Elaboración Propia

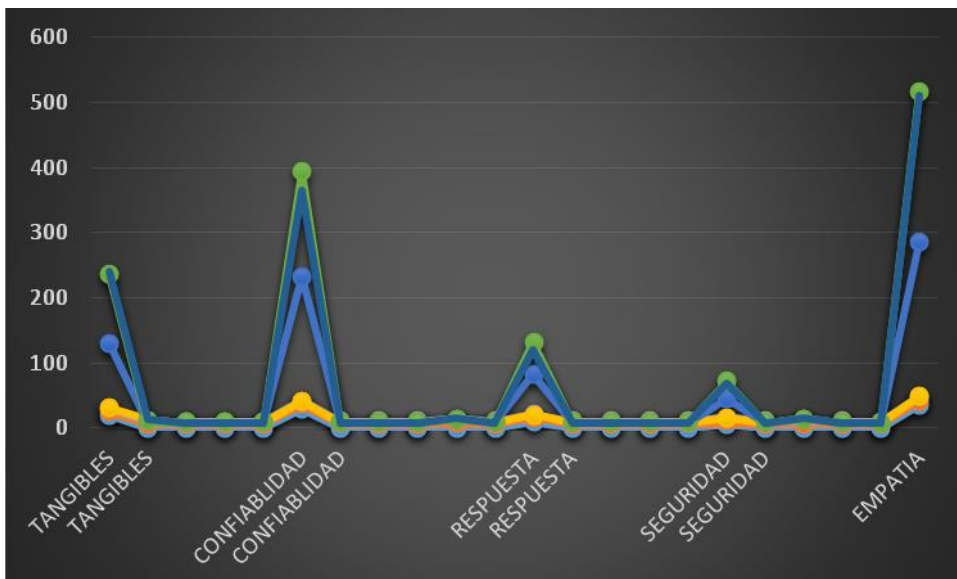
La tabla Nº 20, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 8,14% de la muestra

Gráfico N° 8-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 8-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 8-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 8, mientras que en el Gráfico N° 8-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 21. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 9

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5	5,25	0,25	100	105	5
TANGIBLES		5	6	1	25	30	5
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6,2	5,4	-0,8	186	162	-24
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		7	7	0	42	42	0
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6,25	5	-1,25	62,5	50	-12,5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
SEGURIDAD	5	5,75	5,25	-0,5	28,75	26,25	-2,5
SEGURIDAD		5	5	0	6,25	6,25	0
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	4	-2	7,5	5	-2,5
EMPATIA	35	6,8	6,6	-0,2	238	231	-7
EMPATIA		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
		6	7	1	42	49	7
		7	7	0	49	49	0
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-41

Fuente: Elaboración Propia

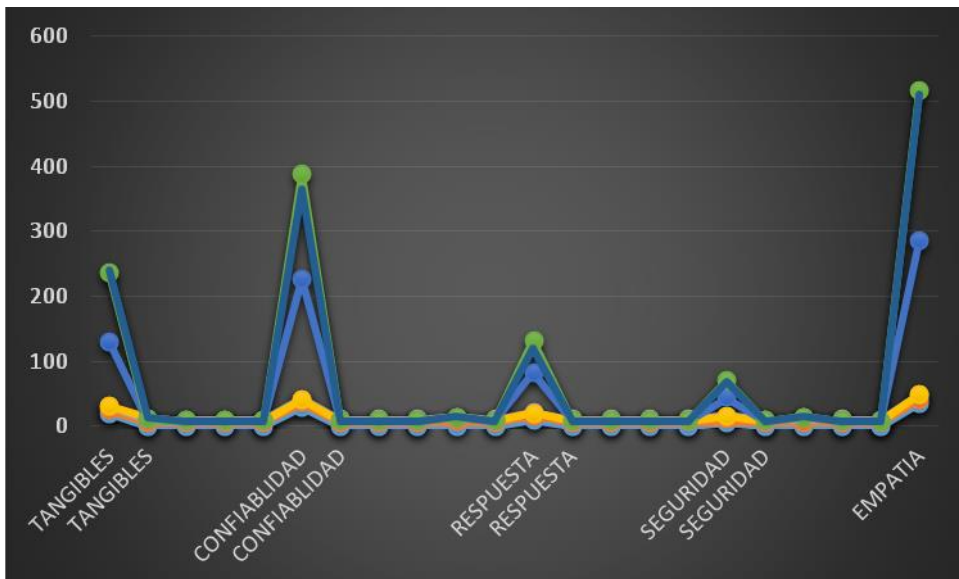
La tabla Nº 21, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 6,19% de la muestra.

Gráfico N° 9-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 9-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 9-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 9, mientras que en el Gráfico N° 9-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 22. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 10

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	6,25	6,25	0	125	125	0
TANGIBLES		7	7	0	35	35	0
		6	6	0	30	30	0
		6	6	0	30	30	0
		6	6	0	30	30	0
CONFIABILIDAD	30	6,6	5,2	-1,4	198	156	-42
CONFIABILIDAD		6	4	-2	36	24	-12
		7	5	-2	42	30	-12
		6	5	-1	36	30	-6
		7	6	-1	42	36	-6
		7	6	-1	42	36	-6
RESPUESTA	10	6,75	5,25	-1,5	67,5	52,5	-15
RESPUESTA		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		7	5	-2	17,5	12,5	-5
		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		6	4	-2	15	10	-5
SEGURIDAD	5	6,5	6	-0,5	32,5	30	-2,5
SEGURIDAD		6	6	0	7,5	7,5	0
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
		6	6	0	7,5	7,5	0
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
		6	6	0	7,5	7,5	0
EMPATIA	35	6,8	6,6	-0,2	238	231	-7
EMPATIA		6	6	0	42	42	0
		7	6	-1	49	42	-7
		7	7	0	49	49	0
		7	7	0	49	49	0
		7	7	0	49	49	0
	100,00						-66,5

Fuente: Elaboración Propia

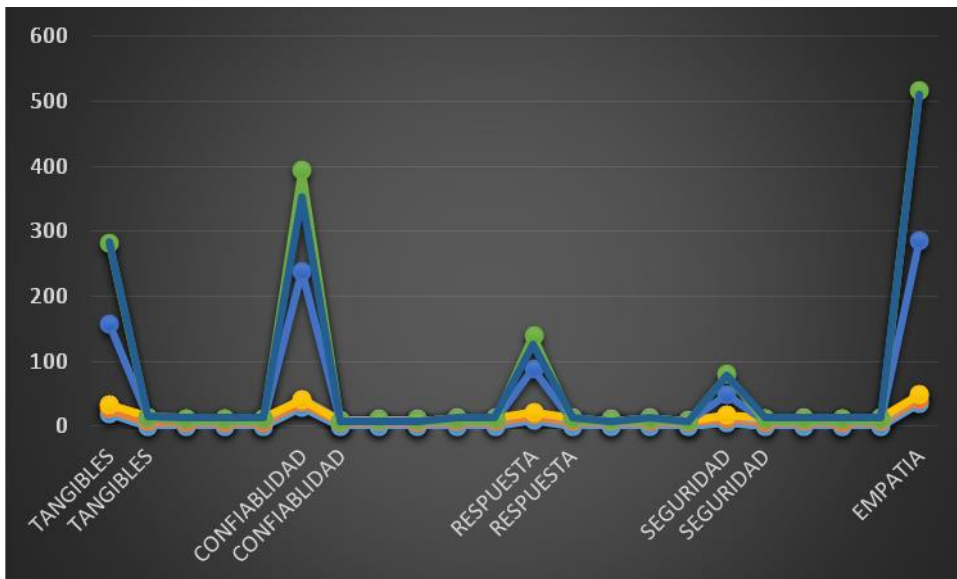
La tabla Nº 22, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 8,47% de la muestra.

Gráfico N° 10-A. Comparación De Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 10-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 10-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 10, mientras que en el Gráfico N° 10-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

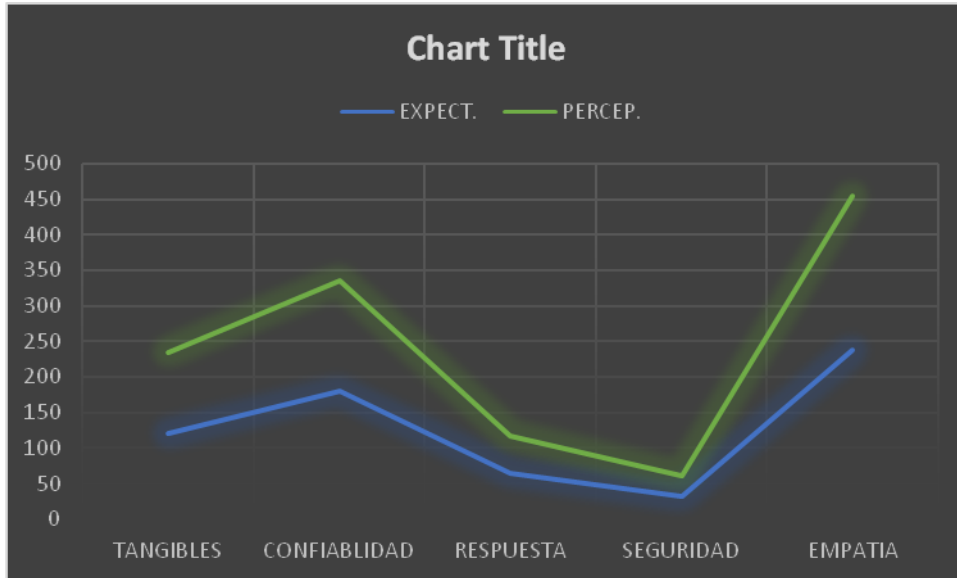
Tabla Nº 23. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 11

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	6	5,75	-0,25	120	115	-5
TANGIBLES		6	5	-1	30	25	-5
		6	6	0	30	30	0
		6	6	0	30	30	0
		6	6	0	30	30	0
CONFIABILIDAD	30	6	5,2	-0,8	180	156	-24
CONFIABILIDAD		6	4	-2	36	24	-12
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	6	0	36	36	0
		6	6	0	36	36	0
RESPUESTA	10	6,5	5,25	-1,25	65	52,5	-12,5
RESPUESTA		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		7	6	-1	17,5	15	-2,5
		6	4	-2	15	10	-5
SEGURIDAD	5	6,25	5,75	-0,5	31,25	28,75	-2,5
SEGURIDAD		6	6	0	7,5	7,5	0
		7	6	-1	8,75	7,5	-1,25
		6	6	0	7,5	7,5	0
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
EMPATIA	35	6,8	6,2	-0,6	238	217	-21
EMPATIA		6	6	0	42	42	0
		7	6	-1	49	42	-7
		7	6	-1	49	42	-7
		7	6	-1	49	42	-7
		7	7	0	49	49	0
	100,00						-65

Fuente: Elaboración Propia

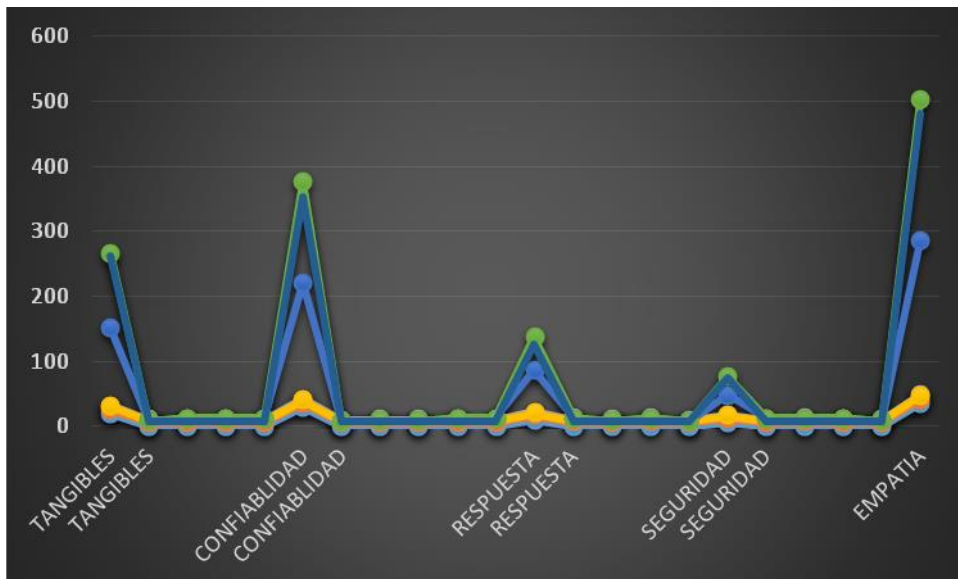
La tabla Nº 23, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 5,86% de la muestra.

Gráfico N° 11-A. Comparación De Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 11-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 11-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 11, mientras que en el Gráfico N° 11-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla N° 24. Procesamiento de Datos - Resultado N° 12

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5,25	5	-0,25	105	100	-5
TANGIBLES		5	5	0	25	25	0
		5	4	-1	25	20	-5
		6	6	0	30	30	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6	5	-1	180	150	-30
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	5,5	5	-0,5	55	50	-5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		5	5	0	12,5	12,5	0
		5	5	0	12,5	12,5	0
SEGURIDAD	5	5,25	4,75	-0,5	26,25	23,75	-2,5
SEGURIDAD		5	5	0	6,25	6,25	0
		5	5	0	6,25	6,25	0
		5	5	0	6,25	6,25	0
		6	4	-2	7,5	5	-2,5
EMPATIA	35	5	5	0	175	175	0
EMPATIA		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
	100,00						-42,5

Fuente: Elaboración Propia

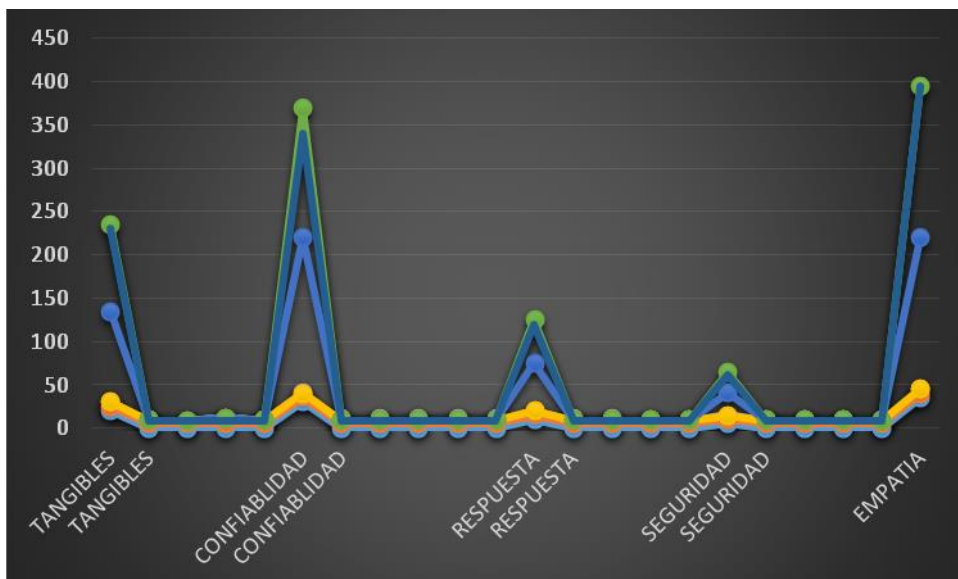
La tabla N° 24, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 8,47% de la muestra.

Gráfico N° 12-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 12-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 12-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 12, mientras que en el Gráfico N° 12-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

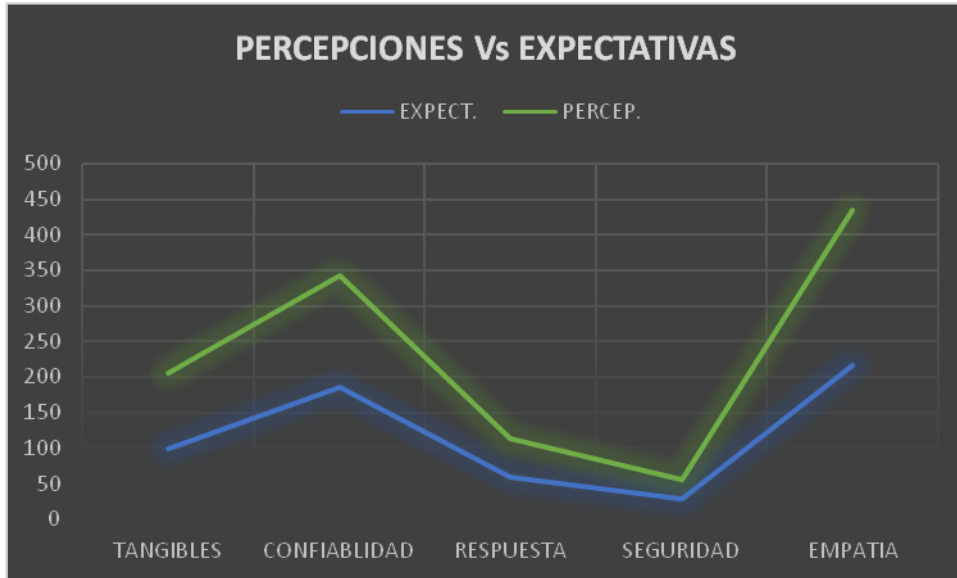
Tabla Nº 25. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 13

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5	5,25	0,25	100	105	5
TANGIBLES		5	6	1	25	30	5
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6,2	5,2	-1	186	156	-30
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		7	6	-1	42	36	-6
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6	5,25	-0,75	60	52,5	-7,5
RESPUESTA		6	6	0	15	15	0
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
SEGURIDAD	5	5,75	5,25	-0,5	28,75	26,25	-2,5
SEGURIDAD		5	5	0	6,25	6,25	0
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
		6	4	-2	7,5	5	-2,5
EMPATIA	35	6,2	6,2	0	217	217	0
EMPATIA		6	7	1	42	49	7
		7	6	-1	49	42	-7
		6	6	0	42	42	0
		5	6	1	35	42	7
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-35

Fuente: Elaboración Propia

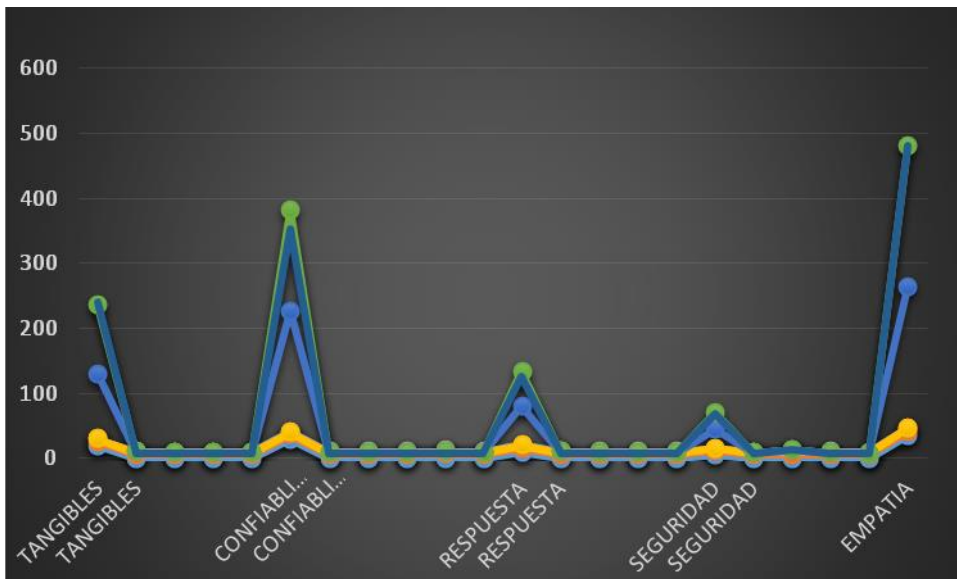
La tabla Nº 25, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 10,42% de la muestra.

Gráfico N° 13-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 13-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 13-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 13, mientras que en el Gráfico N° 13-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 26. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 14

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5,25	5	-0,25	105	100	-5
TANGIBLES		5	5	0	25	25	0
		5	4	-1	25	20	-5
		6	6	0	30	30	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6	5,2	-0,8	180	156	-24
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	5	-1	36	30	-6
		6	6	0	36	36	0
RESPUESTA	10	5,5	5	-0,5	55	50	-5
RESPUESTA		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		5	5	0	12,5	12,5	0
		5	5	0	12,5	12,5	0
SEGURIDAD	5	5,25	5,25	0	26,25	26,25	0
SEGURIDAD		5	5	0	6,25	6,25	0
		5	6	1	6,25	7,5	1,25
		5	5	0	6,25	6,25	0
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
EMPATIA	35	5	5	0	175	175	0
EMPATIA		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
		5	5	0	35	35	0
	100,00						-34

Fuente: Elaboración Propia

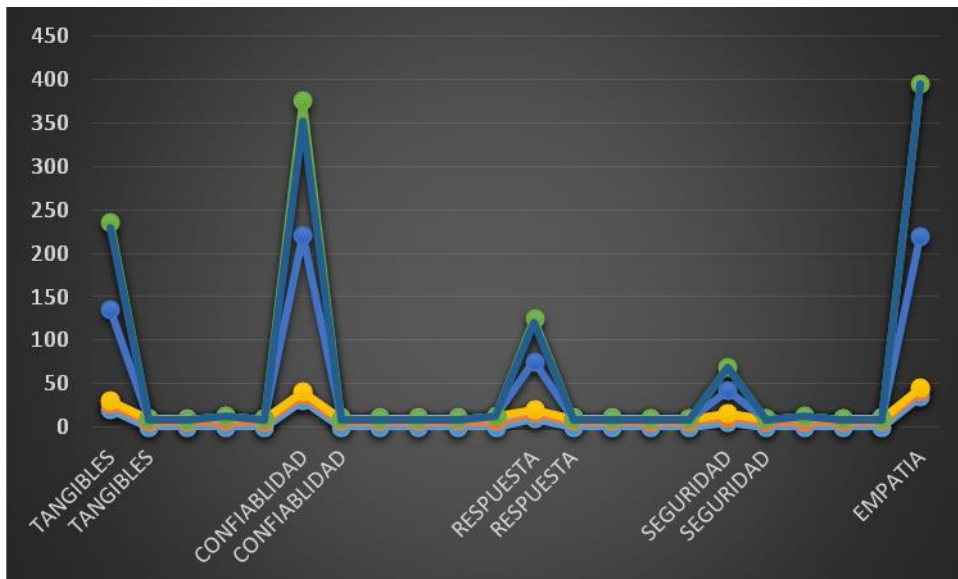
La tabla Nº 26, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 3,58% de la muestra.

Gráfico N° 14-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 14-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 14-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 14, mientras que en el Gráfico N° 14-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 27. Procesamiento de Datos - Resultado Nº 15

DIMENSIONES SERVQUAL	PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	20	5	5,25	0,25	100	105	5
TANGIBLES		5	6	1	25	30	5
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
		5	5	0	25	25	0
CONFIABILIDAD	30	6,2	5,4	-0,8	186	162	-24
CONFIABILIDAD		6	5	-1	36	30	-6
		6	6	0	36	36	0
		6	5	-1	36	30	-6
		7	6	-1	42	36	-6
		6	5	-1	36	30	-6
RESPUESTA	10	6	5,5	-0,5	60	55	-5
RESPUESTA		6	6	0	15	15	0
		6	6	0	15	15	0
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
		6	5	-1	15	12,5	-2,5
SEGURIDAD	5	5,75	5,75	0	28,75	28,75	0
SEGURIDAD		5	5	0	6,25	6,25	0
		6	7	1	7,5	8,75	1,25
		6	6	0	7,5	7,5	0
		6	5	-1	7,5	6,25	-1,25
EMPATIA	35	6,2	6,2	0	217	217	0
EMPATIA		6	7	1	42	49	7
		7	6	-1	49	42	-7
		6	6	0	42	42	0
		5	6	1	35	42	7
		7	6	-1	49	42	-7
	100,00						-24

Fuente: Elaboración Propia

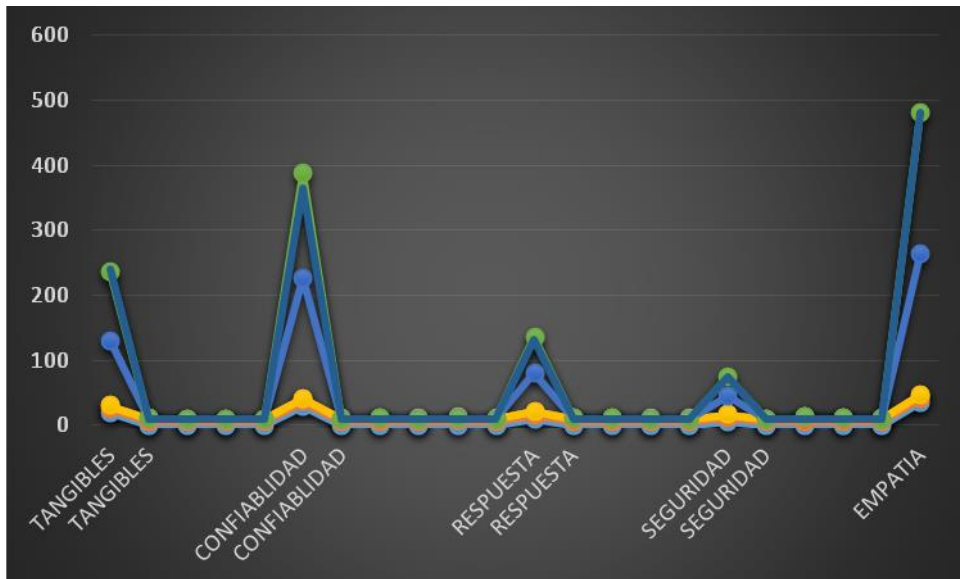
La tabla Nº 27, nos muestra los resultados ponderados de la brecha que existe obtenida del 1,95% de la muestra.

Gráfico N° 15-A. Comparación de Percepciones Vs. Expectativas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 15-B. Determinación de Brechas por Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 15-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 15, mientras que en el Gráfico N° 15-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

Tabla Nº 28. Procesamiento de Datos - Resultado Final

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS	PUNTAJES PONDERADOS				
DIMENSIONES	DESCRIPCION	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	PONDERACION DE TANG.	20	5,55	5,55	0,00	111,00	111,00	0,00
TANGIBLES	E1		5,47	5,80	0,33	27,33	29,00	1,67
	E2		5,33	5,27	-0,07	26,67	26,33	-0,33
	E3		5,80	5,67	-0,13	29,00	28,33	-0,67
	E4		5,60	5,47	-0,13	28,00	27,33	-0,67
CONFIABILIDAD	PONDERACION DE CONF.	30	6,31	5,41	-0,89	189,20	162,40	-26,80
CONFIABILIDAD	E5		6,33	5,20	-1,13	38,00	31,20	-6,80
	E6		6,20	5,20	-1,00	37,20	31,20	-6,00
	E7		6,13	5,27	-0,87	36,80	31,60	-5,20
	E8		6,67	6,07	-0,60	40,00	36,40	-3,60
	E9		6,20	5,33	-0,87	37,20	32,00	-5,20
RESPUESTA	PONDERACION DE RESP.	10	6,20	5,27	-0,93	62,00	52,67	-9,33
RESPUESTA	E10		6,27	5,33	-0,93	15,67	13,33	-2,33
	E11		6,20	5,53	-0,67	15,50	13,83	-1,67
	E12		6,07	5,33	-0,73	15,17	13,33	-1,83
	E13		6,27	4,87	-1,40	15,67	12,17	-3,50
SEGURIDAD	PONDERACION DE SEG.	5	6,05	5,58	-0,47	30,25	27,92	-2,33
SEGURIDAD	E14		5,73	5,47	-0,27	7,17	6,83	-0,33
	E15		6,13	6,33	0,20	7,67	7,92	0,25
	E16		6,07	5,60	-0,47	7,58	7,00	-0,58
	E17		6,27	4,93	-1,33	7,83	6,17	-1,67
EMPATIA	PONDERACION DE EMP.	35	6,33	6,17	-0,16	221,67	216,07	-5,60
EMPATIA	E18		6,27	6,40	0,13	43,87	44,80	0,93
	E19		6,53	5,80	-0,73	45,73	40,60	-5,13
	E20		6,07	6,33	0,27	42,47	44,33	1,87
	E21		6,27	6,27	0,00	43,87	43,87	0,00
	E22		6,53	6,07	-0,47	45,73	42,47	-3,27
		100						-44,07

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 16-A. Resultados Finales de las Percepciones Vs. Expectativas de los Clientes de la Financiera ProEmpresa De V.E.S.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°16-B. Brechas Obtenidas de los Resultados Finales de las Percepciones Vs. Expectativas de los Clientes de la Financiera ProEmpresa de V.E.S.



Fuente: Elaboración Propia

El Gráfico N° 16-A, nos muestra una comparación de las ponderaciones realizadas en la Tabla N° 16, mientras que en el Gráfico N° 16-B se observa la brecha existente por cada dimensión.

3.4.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.4.4.1. Indicador de Nivel de Calidad de Servicio.

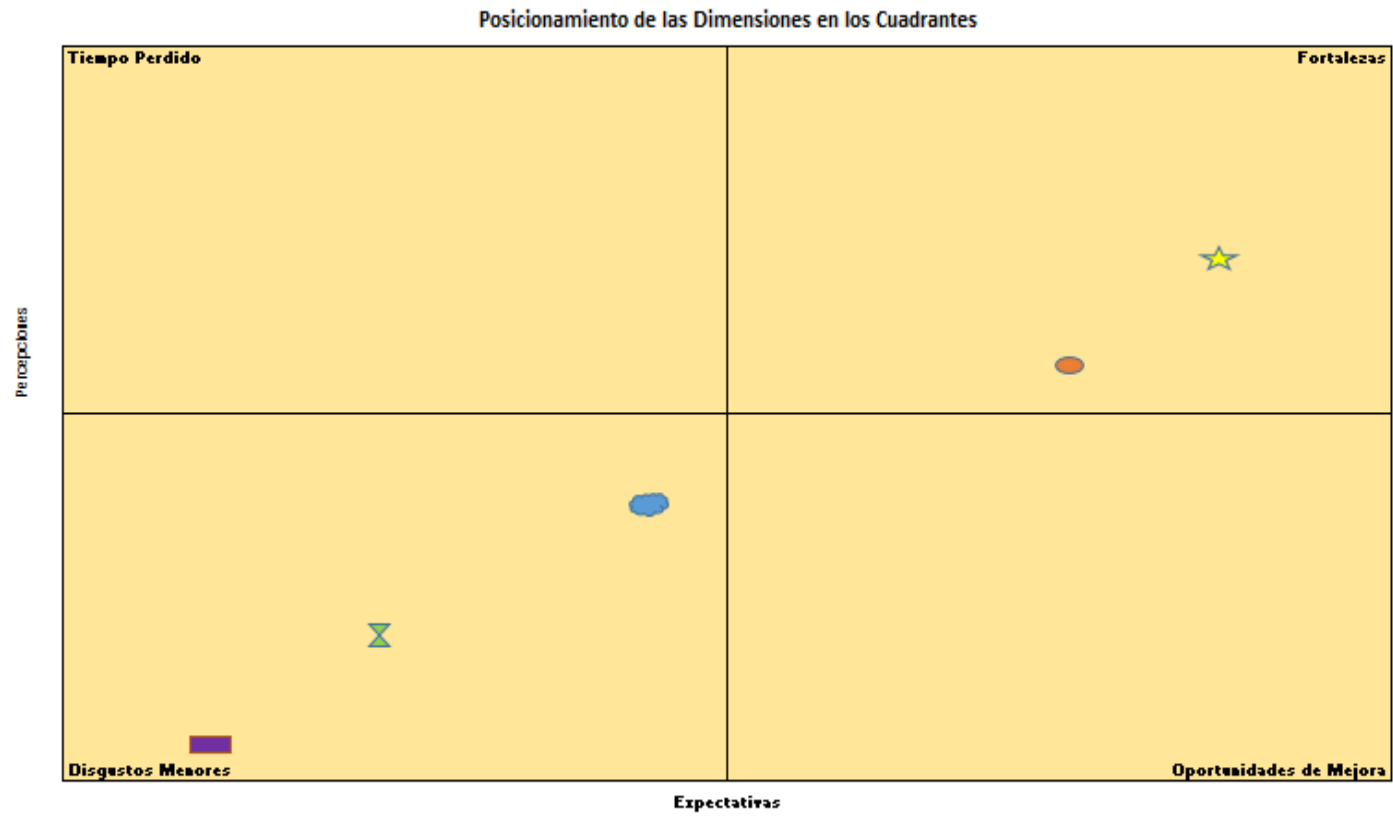
Tal vez, el primer y más importante resultado para el establecimiento de objetivos de mejora y seguimiento en el tiempo es el Indicador de Calidad de Servicio, que en este caso en cuanto a la evaluación realizada a los clientes arroja un valor de -44,07.

Este indicador surge como resultado de calcular el promedio de las brechas ponderadas para cada una de las dimensiones; ya que un indicador negativo indicará que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando. A medida que este indicador se acerque a cero (viniendo de un valor negativo), podemos entender que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que tiene el cliente, y en la medida que éste sea positivo, estaremos superando las expectativas de nuestros clientes.

3.4.4.2. Posicionamiento de las Dimensiones en los Cuatro Cuadrantes

Este es sin duda; otro de los resultados interesantes, hablamos pues del posicionamiento de cada una de las cinco dimensiones en los cuatro cuadrantes, tal y como se muestra más adelante. Lo que se muestra con el gráfico es casi redundante a lo ya descrito en el párrafo anterior; sin embargo, aun así es importante resaltar que el principal valor del informe es el de identificar rápida y claramente las oportunidades de mejora, que es donde precisamente se debe poner el foco para mejorar la percepción que tiene el cliente, considerando además el peso que se le ha otorgado a cada una de las dimensiones.

Figura N° 9. Posicionamiento de las Dimensiones en los Cuatro Cuadrantes



-  Tangibilidad
-  Confiabilidad
-  Respuesta
-  Seguridad
-  Empatía

En este caso, podemos concluir rápidamente que la Financiera ProEmpresa tiene a confiabilidad y empatía como sus fortalezas, lo que no quiere decir que haya que dejarle de ponerle atención; por otro lado puede verse ubicada en lado la posición de los disgustos menores a la seguridad, respuesta y tangibles a fin de que como entidad financiera se superen todas las expectativas, que han sido evaluadas a través del Modelo SERVQUAL.

Si nos ponemos a analizar dentro de las dimensiones a cada ítem propuesto en este modelo, podemos observar que cada uno de ellos han sido evaluados desde la perspectiva del área de negocios; es decir, desde el área que tiene el trato y relación directa con los clientes. Por lo tanto los resultados obtenidos son enfocados única y exclusivamente en dicha área ya que justamente los objetivos de la investigación se centraron en ello (el área de negocios al igual que la empresa en su totalidad cuenta con elementos tangibles dentro de su área, y dependerá básicamente según la investigación del grado de confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía que le brinden los llamados “asesores” a sus clientes lo que hará que ProEmpresa sea diferente de las demás).

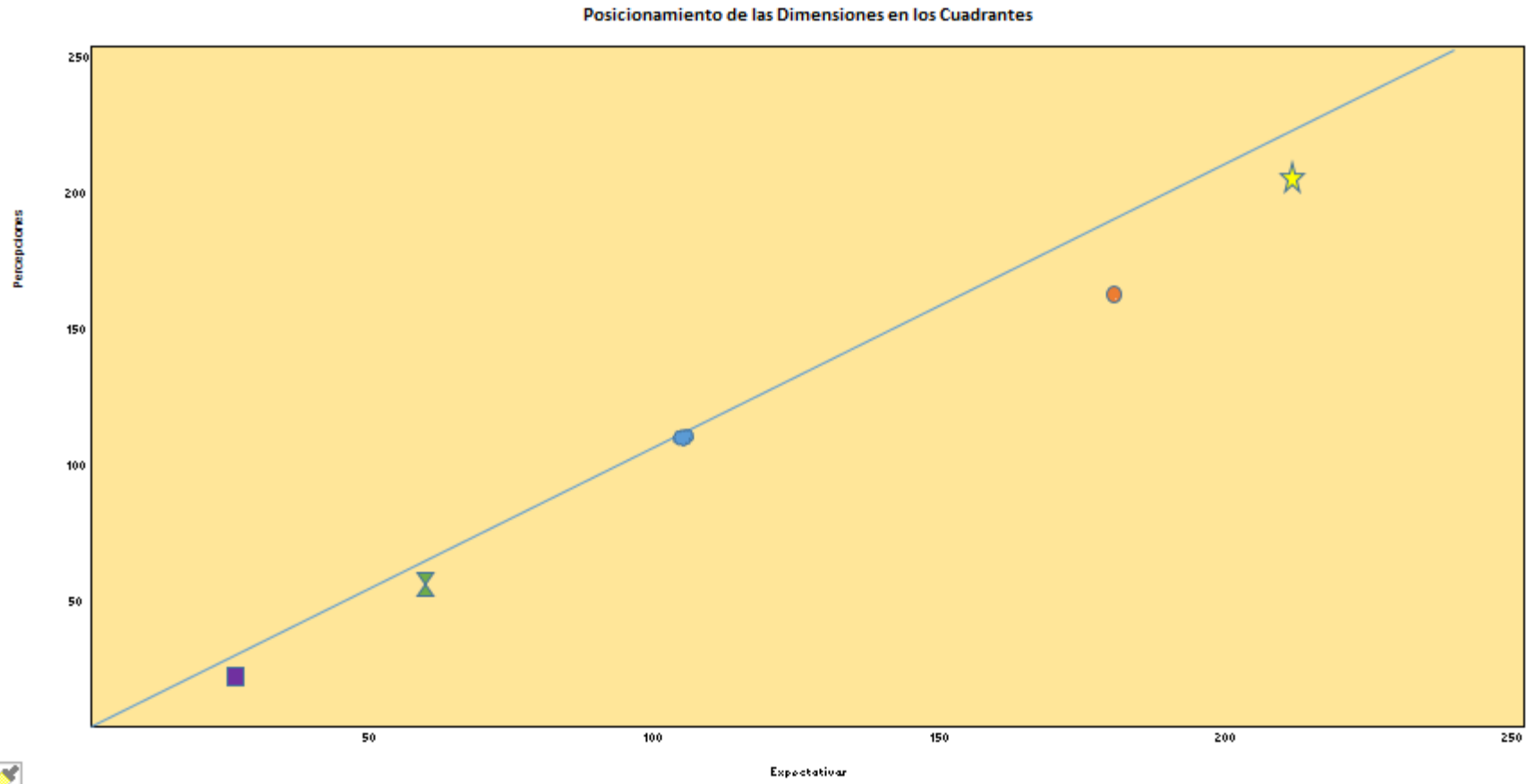
En relación a los resultados obtenidos, podemos concluir que si bien es cierto, los resultados obtenidos de dicha investigación no son del todo malos, tampoco son totalmente del todo buenos, ya que un -44,07 representa casi el 50% de los resultados que se buscan superar. En relación a los resultados obtenidos al final de dicha investigación se plantean algunas estrategias que nos permitan superar aquellos puntos en los que hay que poner un poco más de empeño a fin de lograr el objetivo final: La Satisfacción del Cliente.

3.4.4.3. Posicionamiento de las Dimensiones en el Umbral de Satisfacción.

Por ultimo tenemos el gráfico que nos muestra claramente **cuán cerca o lejos estamos en superar o no las expectativas de nuestros clientes, respecto del nivel de calidad de servicio percibido.**

Todas aquellas dimensiones que se encuentran por debajo del Umbral de Satisfacción (representado en el gráfico por la línea punteada que parte de la intersección de los ejes) representan aspectos del servicio que están por debajo de las expectativas de los clientes, mientras que en los casos en que las dimensiones se encuentren por sobre este Umbral, estaremos en presencia de aspectos del servicio que superan las expectativas de calidad de servicio. Es importante que aquí también se utilizan los valores ajustados a la ponderación.

Figura Nº 10. Posicionamiento de las Dimensiones en el Umbral de Satisfacción



- 
-  Tangibilidad
-  Confiabilidad
-  Respuesta
-  Seguridad
-  Empatía

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

La incidencia que tiene la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Financiera ProEmpresa de la Agencia de Villa El Salvador; está representado por el Indicador de Nivel de Calidad de Servicio, en este caso de un **-40,7**; cuyo resultado desde el análisis del **Modelo Servqual**, desarrollado por **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1988)**⁴⁰, señala que un indicador negativo demostrará que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando. A medida que este indicador se acerca a cero (viniendo de un valor negativo), podemos entender que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene. Por lo tanto, cuando tenemos un indicador positivo podemos entender que estamos superando las expectativas de nuestros clientes.

De acuerdo al análisis realizado; podemos concluir que la Calidad de servicio influye en la Satisfacción del Cliente de la Financiera ProEmpresa de la Agencia de Villa El Salvador en un **-40,7**.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- Los clientes consideran que una buena calidad de servicio se ve reflejada cuando el personal del área de negocios tiene una apariencia cuidada y prolija, así como cuando las instalaciones físicas de la Financiera ProEmpresa son visualmente atractivas para éstos. De acuerdo al Modelo Sevqual, propuesto por **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1988)** y a lo analizado en esta dimensión, podemos concluir que el nivel de satisfacción de los clientes es de un **"0,00"**; lo que (viniendo de un valor negativo) significa que la calidad de servicio va por un buen camino ya que la percepción del servicio se va aproximando a las

⁴⁰ **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A.** "Communication And Control Processes In Delivery Of Service Quality". Journal Of Marketing. 1988; Vol. 52.

expectativas que tiene el cliente. En otras palabras; podemos decir, que las “condiciones de trabajo y comodidad para el usuario” influyen positivamente (“0,00”) en la satisfacción de éste. Por lo tanto, si se toman algunas medidas que permitan mejorar esta ponderación se estarán superando las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio que recibe.

- Los clientes consideran que una buena calidad de servicio se ve reflejada cuando el personal del área de negocios, cumple lo que promete y se esfuerza en tener la información del crédito libre de errores. De acuerdo al Modelo Sevqual, propuesto por **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1988)** y a lo analizado en esta dimensión, podemos concluir que el nivel de satisfacción de los clientes nos da como resultado un “- 26,80” (indicador negativo); lo que significa que en mayor medida (en relación a las otras dimensiones analizadas) las expectativas no están siendo cubiertas de acuerdo a la percepción que éstos tienen de la calidad de servicio. En otras palabras; podemos decir, que el “grado de confiabilidad” analizado como dimensión en la presente investigación influye negativamente en la satisfacción del cliente de la Financiera ProEmpresa - Agencia de Villa El Salvador, provocando el alejamiento de los clientes hacia otras entidades financieras.
- Los clientes consideran que una buena calidad de servicio se ve reflejada cuando el personal del área de negocios brinda un servicio rápido a sus clientes; así como cuando muestra interés y disposición en responder al pedido de sus clientes (demostrando seriedad y veracidad en lo que dice y hace). De acuerdo al Modelo Sevqual, propuesto por **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1988)** y a lo analizado en esta dimensión, podemos concluir que el nivel de satisfacción de los clientes nos da como resultado un “- 9,33”; lo que de acuerdo a la percepción del cliente respecto al servicio que se le está brindando, significa que sus expectativas no están siendo cubiertas; por lo tanto, la calidad de servicio no es buena. En pocas palabras; el “grado de respuesta” analizado en la presente investigación influye negativamente en la satisfacción del cliente,

provocando la deslealtad de los clientes con la Financiera ProEmpresa - Agencia de Villa El Salvador.

- Los clientes consideran que una buena calidad de servicio se ve reflejada cuando el personal del área de negocios tiene un trato cortés con el cliente, así como cuando tiene el conocimiento adecuado para responder cada una de las consultas planteadas por éstos (sobre todo cuando hay mucha rotación de personal). De acuerdo al Modelo Sevqual, propuesto por **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1988)** y a lo analizado en esta dimensión, podemos concluir que el nivel de satisfacción de los clientes nos da como resultado un “-2,33”; lo que significa que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando y que la calidad de servicio no es del todo mala (en comparación con las otras dimensiones analizadas). Referente a lo desarrollado; podemos decir, que el “grado de seguridad del asesor” analizado como dimensión en la presente investigación, influye negativamente en la satisfacción del cliente, provocando su deslealtad con la Financiera ProEmpresa - Agencia de Villa El Salvador.
- Los clientes consideran que una buena calidad de servicio se ve reflejada cuando el personal del área de negocios brinda un servicio personalizado, trabaja en horarios convenientes para todos sus clientes, así también cuando comprende las necesidades específicas de éstos. De acuerdo al Modelo Sevqual, propuesto por **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1988)** y a lo analizado en esta dimensión, podemos concluir que el nivel de satisfacción de los clientes nos da como resultado un “-5,60”; lo que significa que el servicio que se le está brindando a los clientes no han cubierto sus expectativas; por lo tanto, la calidad de servicio no es buena. En resumen, podemos señalar que “el grado de empatía del asesor”, influye negativamente en la satisfacción del Cliente de la Financiera ProEmpresa - Agencia de Villa El Salvador, provocando su alejamiento hacia otras entidades que le ofrezcan un mejor servicio.

Es por ello, que la importancia de brindar no una buena, sino una excelente calidad de servicio radicar  en “satisfacer al cliente”, ya que est  más que demostrado, según la American Marketing Association (AMA); que un **cliente satisfecho**⁴¹ comenta su buena experiencia, como promedio, a otras tres personas, mientras que uno insatisfecho, lo hace con nueve. Asimismo podemos afirmar que es más costoso conseguir un nuevo cliente que mantener satisfecho al que ya est  ganado.

Para finalizar, podemos concluir que el impacto de una mala calidad de servicio, traer  serias consecuencias a la empresa; y más tratándose de una entidad financiera, ya que los resultados se verán rápidamente reflejados no solo en la reducción del nivel de productividad (porque no satisface las necesidades del cliente), sino que lo que es peor; provocará el alejamiento nuestros actuales clientes hacia entidades que brinden un servicio mejor que el nuestro.

⁴¹ Zoom Marketing [Internet]. Islas Baleares- Santanyí:   2010 [citado el 10 de octubre de 2014]. El valor de un cliente satisfecho [aprox. 3 pantallas]. Disponible en: <http://www.zoommarketing.es/SatisfaccionCliente/es/valor.htm>

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES GENERALES

Supervisar frecuentemente la programación de la calidad de servicio al cliente, a fin de realizar mediciones continuas sobre la percepción que éstos manifiestan respecto a la calidad de servicio que se les ofrece.

De los resultados encontrados, podemos observar que los aspectos en los que hay que poner mucho más énfasis a la hora de tomar decisiones (debido a que en mayor o menor grado crean insatisfacción en los clientes) estará enfocado en las dimensiones de Confiabilidad que tiene una brecha de -26,8, Respuesta con una brecha de -9,33, Seguridad con una brecha de -2,33 y finalmente Empatía con una brecha de -5,60; como resultado de la brecha existente entre lo percibido y las expectativas que tiene el cliente.

Por lo tanto; un correcto análisis a la hora de tomar decisiones permitirá que la Financiera ProEmpresa de la Agencia de Villa El Salvador, pueda mantener o atraer clientes leales (manteniendo y/o superando sus expectativas) que generen resultados positivos e impacten en su rentabilidad.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

- Procurar que el personal del área de negocios mantenga una apariencia cuidada y prolija, así también que las instalaciones físicas de la Financiera ProEmpresa continúen siendo visualmente atractivas.
- Coordinar el apoyo de personal de gestión de calidad de servicio; con el objetivo de planificar, organizar y controlar todo lo concerniente a la organización financiera y así evitar errores en la información brindada al cliente.
- Incentivar y promover mediante charlas, talleres y capacitaciones el cumplimiento de los valores establecidos por la empresa (Transparencia,

Compromiso, Equidad, Excelencia, Sensibilidad Social), así como en la Gestión del Tiempo en todas las áreas.

- Incentivar, capacitar y entrenar constantemente al personal del área de negocios, con el propósito de mantenerlo actualizado, aumentando su nivel competitivo para hacer frente a las exigencias que demanda el mercado financiero de hoy en día (tales como: cumplir lo que promete, tener información libre de errores, brindar un servicio rápido, mostrar siempre disposición en responder al pedido de sus clientes, brindar un trato cortés y personalizado; así como el tener el conocimiento adecuado para responder cada una de las consultas planteadas por los usuarios). Asimismo; reconocer oportunamente el trabajo y esfuerzo del personal y así evitar su rotación hacia otras entidades de la competencia.
- Establecer horarios convenientes para la atención de todos sus clientes y tomar en consideración la opinión de éstos; quienes en última instancia son los jueces, que evalúan cuán bien o cuán mal estamos brindando los servicios.

BIBLIOGRAFIA

- **César Sánchez Martínez.** El Informe: Financiera PROEMPRESA reconoció la calidad de trabajo de sus colaboradores. Microfinanzas. Enero 2013.
- **Clemente Moquillaza, Luis Alfredo.** Mejora En El Nivel De Atención A Los Clientes De Una Entidad Bancaria Usando Simulación. [Tesis]. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2008.
- **Echeverría, M. Y Márchese, G.** Rediseño del proceso de compra y la satisfacción de los clientes internos de una empresa industrial: Caso Cerámicas Caribe. [Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Bancaria]. Barquisimeto (Venezuela): Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado; 1999.
- **Edith Puño Rojas Y Dante Valverde Meneses.** Investigación “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente Del Área De Operaciones Del Banco De Crédito Del Perú, Agencia Huaraz [Tesis]. Huaraz (Perú): Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo; Martes 10 De Diciembre 2013.
- **Fonseca y Otros.** Calidad de Servicio de Atención al cliente en Hidrolara, C.A. [Tesis de Grado de Maestría]. Barquisimeto (Venezuela): UCLA; 2003.
- **González, F.** Evaluación de la calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, oficina Barquisimeto Estado Lara orientado a la optimización del proceso de atención al cliente. [Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia]. Cabudare (Venezuela): Universidad Fermín Toro, 1999.
- **Gronroos, C.** Marketing Y Gestión De Servicios. Gestión De Los Momentos De La Verdad Y La Competencia En Los Servicios. En: Editorial Díaz De Santos. Madrid. 1994. Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.

- **Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P.** Metodología de la Investigación. 4ª Edición. McGraw-Hill. México; 2006
- **Humberto Valdunciel Bustos, Marcela Flórez Romero Y José-Ángel Miguel Dávila.** Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. Revista Asturiana de Economía. Enero-abril; N°38(4). 200.
- **Jacoby, J., & Kynner, D.** Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. Journal Of Marketing Research. 1973.
- **José Santiago Merino.** La calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura. [Tesis]. Madrid (España): Universidad Complutense de Madrid Junio 1999.
- **Kotler & Keller.** Dirección De Marketing. México: Prentice-Hall. 2006.
- **Kotler, P., & Keller, K.** Dirección De Marketing. México: Prentice-Hall; 2006.
- **Lehtinen, J., & Lehtinen, U.** Service Quality: A Study Of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper. Service Management Institute. Helsinki; 1982.
- **Luis Humberto Roldán Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado y Yanela Karin Muñoz Mezarina.** Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños. [Tesis]. [Surco]: Pontificia Universidad Católica Del Perú; Enero 2010.
- **M. Sc. Luis Díaz.** Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad de Bolívar - Estado de Bolívar 2011 [Trabajo de mérito presentado como requisito para optar a la categoría de Agregado]. Ciudad de Bolívar (Venezuela): Universidad Nacional Experimental de Guayana; Abril de 2012.
- **Mario Gerardo De La Cerda Gordillo.** Calidad De Servicio En Bancos, Una Estrategia En La Captación De Clientes. [Trabajo De Graduación]. Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala; Julio 2006.
- **MC. Luz Lisette Oblea Ocampo, Mf. Carlos Cortés Ballesteros, Msc. Ángel Flores Gallegos.** La calidad del servicio y su relación en la

satisfacción de las instituciones financieras en una IES, México. Villahermosa, Tabasco (México): Universidad Autónoma de Guadalajara, campus Tabasco; 2013.

- **Méndez.** La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. (Internet). México, D.F. Octubre 2002 (julio 2003). Disponible en:http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcal_pcs.htm. Revisado en Junio del 2014.
- **Ottar, S.** Repurchase Loyalty: The Role Of Involvement And Satisfaction. Psychology & Marketing, 24 (4). 2007.
- **Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. Y Berry, L.L.** "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research". Journal Of Marketing, Otoño 1985.
- **Peláez León Oswaldo Clemente.** Relación Del Clima Organizacional Y La Satisfacción Del Cliente En Una Empresa De Servicios Telefónicos. [Tesis]. Perú (Lima): Universidad Nacional Mayor De San Marcos; 2010.
- **Prato, V.** Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe Barquisimeto C.A. Estado Lara [Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración Mención Gerencia]. Cabudare (Venezuela): Universidad Fermín Toro; 1998.
- **Ramón Barrera Barrera, José Manuel Ramírez Hurtado.** The Importance of Perceived Service Quality by the Customers in a Supermarket on the Behavioral Intentions. [Trad. La importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes en un supermercado en las intenciones de comportamiento]. Sevilla España: Universidad de Sevilla; 2006.
- **Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J.** Lealtad y Valor En La Relación Del Consumidor. Una Aplicación Al Caso De Los Servicios Financieros. Ponencia Publicada En Las Memorias Del XIV Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing. Granada: Universidad De Valladolid. 2002.

- **Setó, D.** De La Calidad De Servicio A La Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC. 2004.
- **Solorzano Barrera Grisse.** Importancia de la Calidad del Servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El buzón de Pacioli [Internet]. Ciudad Obregón, Sonora (México): Instituto Tecnológico de Sonora, Departamento de Contaduría y Finanzas; Julio-Septiembre 2013 [30 de septiembre del 2013]; 82: Ubicación disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- **Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner.** Marketing De Servicios. Mc Graw-Hill. 2ª.Edición 2002.
- **Zeithaml V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A.** "Communication And Control Processes In Delivery Of Service Quality". Journal Of Marketing. 1988; Vol. 52.

ANEXOS

Anexo 1-A

ENCUESTA SOBRE EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA ENTIDAD FINANCIERA.

1	2	3	4	5	6	7
Pésimo	Muy Mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente

DIMENSIÓN	Valores						
	1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES							
E1. El área de negocios de una entidad financiera de excelencia dispondrá de equipamiento moderno.							
E2. Las instalaciones físicas del área de negocios de una entidad financiera de excelencia serán visualmente atractivas.							
E3. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá una apariencia cuidada y prolija.							
E4. En el área de negocios de una entidad financiera de excelencia, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) serán visualmente atractivos.							
CONFIABILIDAD							
E5. Cuando el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.							
E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia mostrará sincero interés en resolverlo.							
E7. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio de la manera correcta la primera vez.							
E8. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio en el tiempo prometido.							
E9. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia hará el mejor esfuerzo en tener la información del crédito libre de errores.							
RESPUESTA							
E10. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia informará con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.							
E11. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará un servicio rápido a sus clientes.							
E12. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia estará siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.							
E13. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia nunca estará ocupado al momento de responder al pedido de sus clientes.							
SEGURIDAD							
E14. El comportamiento del personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia siempre infundirá confianza.							
E15. Los clientes de una entidad financiera de excelencia se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones con el personal del área de negocios.							
E16. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia se comportará siempre de manera cortés con sus clientes.							
E17. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.							
EMPATIA							
E18. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia dará a sus clientes atención individual.							
E19. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia operará en horarios convenientes para todos sus clientes.							
E20. Una entidad financiera de excelencia contará con personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.							
E21. Una entidad financiera de excelencia siempre tendrá en cuenta el principal interés de sus clientes.							
E22. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia comprenderá las necesidades específicas de sus clientes.							

Anexo 1-B

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDO EN LA FINANCIERA PROEMPRESA.

1	2	3	4	5	6	7
Pésimo	Muy Mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien	Excelente

DIMENSIÓN	Valores						
	1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES							
E1.El área de negocios de la financiera Pro Empresa dispone de equipamiento moderno.							
E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de la financiera Pro Empresa son visualmente atractivas.							
E3. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa tiene una apariencia cuidada y prolija.							
E4.En el área de negocios de la financiera Pro Empresa, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) son visualmente atractivos.							
CONFIABILIDAD							
E5. Cuando el personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.							
E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa muestra sincero interés en resolverlo.							
E7. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.							
E8. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda su servicio en el tiempo prometido.							
E9. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se esfuerza en tener la información del crédito libre de errores.							
RESPUESTA							
E10. El personal del área de negocios de la entidad financiera ProEmpresa informa con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios							
E11. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda un servicio rápido a sus clientes.							
E12. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.							
E13. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa nunca está ocupado al momento de responder a los pedidos de sus clientes.							
SEGURIDAD							
E14. El comportamiento del personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre infunde confianza.							
E15. Los clientes de la financiera ProEmpresa se sienten a salvo cuando realizan sus transacciones con el personal del área de negocios.							
E16. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se comporta siempre de manera cortés con sus clientes.							
E17. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa tiene el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.							
EMPATIA							
E18. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa da a sus clientes atención individual.							
E19. El personal del área de negocios de la Financiera Pro Empresa opera en horarios convenientes para todos sus clientes.							
E20. La financiera ProEmpresa cuenta con el personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.							
E21. El área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.							
E22. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.							

Anexo Nº 2. Procesamiento de Datos.

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Tangibles		Percepciones promedio para Tangibles		
E1.El área de negocios de una entidad financiera de excelencia dispondrá de equipamiento moderno.		E1.El área de negocios de la financiera Pro Empresa dispone de equipamiento moderno.		
E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de una entidad financiera de excelencia serán visualmente atractivas.		E2.Las instalaciones físicas del área de negocios de la financiera Pro Empresa son visualmente atractivas.		
E3. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia, tendrá una apariencia cuidada y limpia.		E3. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa tiene una apariencia cuidada y limpia.		
E4.En el área de negocios de una entidad financiera de excelencia, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) serán visualmente atractivos.		E4.En el área de negocios de la financiera Pro Empresa, los materiales asociados al servicio (folletería, documentación, etc.) son visualmente atractivos.		

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Confiabilidad		Percepciones promedio para Confiabilidad		
E5. Cuando el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.		E5. Cuando el personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa promete hacer algo en un cierto tiempo, lo hace.		
E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia mostrará sincero interés en resolverlo.		E6. Cuando un cliente tiene un problema, el personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa muestra sincero interés en resolverlo.		
E7. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio de la manera correcta la primera vez.		E7. El personal del área de negocios de la financiera Pro Empresa brinda su servicio de la manera correcta la primera vez.		
E8. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará su servicio en el tiempo prometido.		E8. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda su servicio en el tiempo prometido.		
E9. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia hará el mejor esfuerzo en tener la información del crédito libre de errores.		E9. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se esfuerza en tener la información del crédito libre de errores.		

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Respuesta		Percepciones promedio para Respuesta		
E10. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia informará con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.		E10. El personal del área de negocios de la entidad financiera ProEmpresa informa con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados lo servicios		
E11. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia brindará un servicio rápido a sus clientes.		E11. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa brinda un servicio rápido a sus clientes.		
E12. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia estará siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.		E12. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.		
E13. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia nunca estará ocupado al momento de responder al pedido de sus clientes.		E13. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa nunca está ocupado al momento de responder a los pedidos de sus clientes.		

(E)EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Seguridad		Percepciones promedio para Seguridad		
E14. El comportamiento del personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia siempre infundirá confianza.		E14. El comportamiento del personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre infunde confianza.		
E15. Los clientes de una entidad financiera de excelencia se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones con el personal del área de negocios.		E15. Los clientes de la financiera ProEmpresa se sienten a salvo cuando realizan sus transacciones con el personal del área de negocios.		
E16. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia se comportará siempre de manera cortés con sus clientes.		E16. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa se comporta siempre de manera cortés con sus clientes.		
E17. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia tendrá el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.		E17. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa tiene el conocimiento adecuado para responder las preguntas de sus clientes.		

(E) EXPECTATIVAS	PUNTAJE	(P) PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
Expectativas promedio para Empatía		Percepciones promedio para Empatía		
E18. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia dará a sus clientes atención individual.		E18. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa da a sus clientes atención individual.		
E19. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia operará en horarios convenientes para todos sus clientes.		E19. El personal del área de negocios de la Financiera Pro Empresa opera en horarios convenientes para todos sus clientes.		
E20. Una entidad financiera de excelencia contará con personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.		E20. La financiera ProEmpresa cuenta con el personal adecuado en el área de negocios que brinde un trato personalizado a sus clientes.		
E21. Una entidad financiera de excelencia siempre tendrá en cuenta el principal interés de sus clientes.		E21. El área de negocios de la financiera ProEmpresa siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes.		
E22. El personal del área de negocios de una entidad financiera de excelencia comprenderá las necesidades específicas de sus clientes.		E22. El personal del área de negocios de la financiera ProEmpresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.		

Anexo Nº 3

DIMENSIONES SERVQUAL		PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIONES	DESCRIPCION	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	E1	Promedio Expectativas	Promedio de Percepciones	
	E2			
	E3			
	E4			
CONFIABILIDAD	E5	Promedio Expectativas	Promedio de Percepciones	
	E6			
	E7			
	E8			
	E9			
RESPUESTA	E10	Promedio Expectativas	Promedio de Percepciones	
	E11			
	E12			
	E13			
SEGURIDAD	E14	Promedio Expectativas	Promedio de Percepciones	
	E15			
	E16			
	E17			
EMPATIA	E18	Promedio Expectativas	Promedio de Percepciones	
	E19			
	E20			
	E21			
	E22			

Anexo N° 4. Procesamiento de Datos

DIMENSIONES SERVQUAL		PONDERACION	PUNTAJES OBTENIDOS			PUNTAJES PONDERADOS		
DIMENSIONES	DESCRIPCION	PESO	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA	EXPECT.	PERCEP.	BRECHA
TANGIBLES	E1	20,00						
	E2							
	E3							
	E4							
CONFIABILIDAD	E5	30,00						
	E6							
	E7							
	E8							
	E9							
RESPUESTA	E10	10,00						
	E11							
	E12							
	E13							
SEGURIDAD	E14	5,00						
	E15							
	E16							
	E17							
EMPATIA	E18	35,00						
	E19							
	E20							
	E21							
	E22							
		100,00						