

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA MAPFRE-CAJAMARCA 2018 BAJO LOS
MODELOS SERVQUAL Y DE KOTLER Y KELLER”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Nathaly Pierina Rojas Tejada
Bach. Silvia Virginia Sánchez Uceda

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca - Perú

2019



DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y fortaleza para cumplir esta meta,
A mis padres y hermana que siempre son mi apoyo para salir adelante cada día.

Pierina

A Dios porque fue mi fortaleza para el reto y culminar exitosamente la carrera,
A mis padres y hermanos por su apoyo y comprensión por todo este tiempo.

Silvia

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, hermanos y familiares por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión en esta etapa,
A nuestro asesor por su apoyo, sus consejos y sus enseñanzas.
Y a todas aquellas personas que contribuyeron a la realización del trabajo de investigación.

Las Autoras.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
Antecedentes.....	10
Definiciones conceptuales.....	22
1.2 Formulación del problema.....	41
1.4 Hipótesis.....	42
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	43
2.1. Tipo de investigación.....	43
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	43
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	52
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA n° 1. Diferencia entre calidad y calidad total	27
TABLA n° 2. Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre- Cajamarca 2018 bajo el modelo Servqual y de Kotler y Keller	46
TABLA n° 3. Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre- Cajamarca 2018 bajo el modelo Servqual	47
TABLA n° 4. Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre- Cajamarca 2018 bajo el modelo de Kotler y Keller	49
TABLA n° 5. Comparación Modelo Servqual y de Kotler y Keller	50
TABLA n° 6. La satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de Mapfre Cajamarca 2018	93
TABLA n° 7. La satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad de Mapfre Cajamarca 2018	94
TABLA n° 8. La satisfacción del cliente en la dimensión capacidad de respuesta de Mapfre Cajamarca 2018	96
TABLA n° 9. La satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de Mapfre Cajamarca 2018	97
TABLA n° 10. La satisfacción del cliente en la dimensión empatía de Mapfre Cajamarca 2018	99
TABLA n° 11. La satisfacción del cliente en la dimensión expectativa de Mapfre Cajamarca 2018	101
TABLA n° 12. La satisfacción del cliente en la dimensión niveles de satisfacción en Mapfre Cajamarca 2018	102
TABLA n° 13. La satisfacción del cliente en la dimensión rendimiento percibido en Mapfre Cajamarca 2018	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA n° 1. Expectativas del nivel del servicio	32
FIGURA n° 2. Los ambientes de la empresa son atractivos y acogedores	62
FIGURA n° 3. Los ambientes de la empresa se encuentran impios	63
FIGURA n° 4. Los programas y equipos informáticos son adecuados para llevar a cabo su trabajo	64
FIGURA n° 5. La empresa cuenta con los recursos materiales suficientes para cumplir su trabajo	65
FIGURA n° 6. Los colaboradores de la empresa tiene aspecto pulcro	66
FIGURA n° 7. La empresa cumple lo que promete en el tiempo indicado	67
FIGURA n° 8. La empresa muestra interés en resolver sus requerimientos y reclamos	68
FIGURA n° 9. Los colaboradores brindan el servicio de la manera correcta	69
FIGURA n° 10. La empresa se preocupa por informar a los clientes sobre Los tiempos de atención	70
FIGURA n° 11. Se da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	71
FIGURA n° 12. Los colaboradores de la empresa siempre están dispuesto a ayudarle	72
FIGURA n° 13. Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud	
FIGURA n° 14. El personal da la imagen de estar cualificado para las tareas que tiene que realizar	74
FIGURA n° 15. El personal da una imagen de honestidad y confianza	75
FIGURA n° 16. La empresa mantiene segura su información	76
FIGURA n° 17. El trato del personal con el clientes es considerado y amable	77
FIGURA n° 18. La empresa tiene horarios adecuados para los cliente	78
FIGURA n° 19. La empresa se preocupar por sus intereses	79
FIGURA n° 20. La empresa brinda atención personalizada a sus clientes	80
FIGURA n° 21. El servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades	81
FIGURA n° 22. Los colaboradores de la empresa son claros en las explicaciones o informaciones dadas	82
FIGURA n° 23. Al acudir a la empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios prestados	83
FIGURA n° 24. Considera que la confianza que le brinda la empresa es buena	84
FIGURA n° 25. La empresa cuenta con precios competitivos	85
FIGURA n° 26. El precio de los seguros TREC de la empresa están de acorde con los servicios brindados	86
FIGURA n° 27. Los catálogos y folletos son de fácil comprensión	87
FIGURA n° 28. La empresa mantiene informados a los clientes respecto a los cambio y/o servicios que ofrecen	88
FIGURA n° 29. Las mejoras que implementa la empresa cubre sus necesidades	89
FIGURA n° 30. La empresa presta un buen servicio en comparación a la competencia	90

FIGURA n° 31. Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados	91
FIGURA n° 32. Los colaboradores de la empresa han solucionado Satisfactoriamente sus reclamos	92
FIGURA n° 33. La calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles de Mapfre Cajamarca 2018	96
FIGURA n° 34. La calidad del servicio en la dimensión de fiabilidad de Mapfre Cajamarca 2018	98
FIGURA n° 35. La calidad del servicio en la dimensión capacidad de respuesta de Mapfre Cajamarca 2018	99
FIGURA n° 36. La calidad del servicio en la dimensión seguridad de Mapfre Cajamarca 2018	100
FIGURA n° 37. La calidad del servicio en la dimensión empatía de Mapfre Cajamarca 2018	101
FIGURA n° 38. La satisfacción del cliente en la dimensión expectativa de Mapfre Cajamarca 2018	101
FIGURA n° 39. La satisfacción del cliente en la dimensión niveles de satisfacción de Mapfre Cajamarca 2018	102
FIGURA n° 40. La satisfacción del cliente en la dimensión rendimiento percibido de Mapfre Cajamarca 2018	104

RESUMEN

Se realizó el estudio para determinar los niveles de satisfacción del cliente de Mapfre – Cajamarca 2018, los instrumentos que se utilizaron fueron dos hojas censales una para medir la satisfacción del cliente bajo el modelo servqual, que consta de 19 preguntas y la otra para medir la satisfacción del cliente bajo el modelo de Kotler y Keller con 12 preguntas, se aplicó a los 80 clientes TREC de Mapfre Cajamarca, el diseño y metodología aplicada fue no experimental - transversal.

El diseño fue no experimental ya que la variable no fue manipulada, únicamente se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural y luego fueron analizadas. El diseño fue transversal porque los individuos de este estudio fueron observados solo una vez a través de la hoja censal realizada. Los resultados obtenidos luego de la interpretación de las hojas censales según el Alfa de Cronbach que se obtuvo con una fiabilidad de 0.855 del instrumento el cual denota un nivel alto de precisión, se observó que tanto la satisfacción del cliente, es buena en la empresa, esto se demuestra con los resultados ya que existe un alto grado de satisfacción de los clientes, pero aún existen clientes insatisfechos. La conclusión a la que se llegó es que se debe tomar en cuenta que todo cliente satisfecho en cualquier organización es de vital importancia ya que esto traerá como resultado una fidelización del cliente hacia la compañía y por consiguiente se generará un vínculo cada vez más amplio y fuerte.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel mundial, la satisfacción del cliente viene siendo considerada un punto fundamental y diferencial en todas las empresas, la mejora de la satisfacción siempre va a ir acompañada a la calidad que es un proceso y debe contar con todos los recursos necesarios y tener una buena gestión que influirá de manera directa en la percepción de los clientes; logrando la satisfacción y la fidelización de estos; de tal forma que se logre uno de los objetivos principales de las empresas. Al vivir en un mundo globalizado podemos observar el comportamiento de las empresas ante la necesidad de los clientes y como estas logran satisfacer las necesidades del mercado. A nivel nacional no hay excepciones, el mercado no solo desea productos de calidad, sino que ahora es fundamental brindar servicios de calidad, para lograr el éxito. Se debe considerar que todas las empresas de algún modo van a ofrecer un servicio a los clientes, que cada día exigen siempre lo mejor, pero aún hay muchas empresas que no se dan cuenta de ese punto y siguen pensando en la calidad como algo irrelevante y no como algo esencial, son muy pocos los que se dan cuenta de la importancia y necesidad de brindar calidad en el servicio a los clientes para tener clientes complacidos. El estudio de la calidad de servicio permite identificar factores que influyen en la satisfacción de los clientes. Por ese motivo muchas empresas realizan mejoras en sus procesos para aplicar una certificación de calidad que origine un crecimiento tanto reputacional como financiero. La Aseguradora Mapfre cuenta a nivel mundial y especialmente en España con un reconocimiento por parte de sus clientes sobre la calidad de sus servicios. En Cajamarca las empresas aseguradoras no brindan un servicio de calidad eficiente obteniendo clientes insatisfechos y una mala reputación como empresas, a pesar de que en la actualidad los clientes buscan

sentirse satisfechos con los servicios brindados; esto se debe a diversos factores como la falta de empatía por parte de los colaboradores de las empresas, por falta de conocimiento de los productos que se ofrecen y la poca información que se les brinda a los clientes; siendo este un problema que se presenta de manera general en muchas empresa, no siendo Mapfre una excepción. Mapfre como empresa de servicios, es consciente de que existe una necesidad de mejorar la calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes, por esto es imprescindible saber la opinión de ellos respecto al servicio que se les brinda; de tal manera que los resultados de esta investigación impacten en la mejora continua de la empresa; llevándola a convertirse en la mejor empresa de seguros local.

Antecedentes

Para la investigación que hemos realizado, hemos considerado antecedentes y teorías tanto de Calidad del Servicio como de Satisfacción del cliente, debido a que el Modelo Servqual que estamos tomando como referencia así lo considera (como una sola variable); debido a esto, hemos considerado que es necesario conocer respecto a la Calidad del Servicio dentro de nuestro marco teórico.

A nivel internacional:

(Reyes, 2014) en la Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala en su tesis para licenciatura en Administración de empresas, sustentó “Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”, el objetivo de la tesis fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la Asociación Share, Sede Huehuetenango, desarrolló una investigación de tipo experimental, con una población de 1,100 clientes tanto

internos como externos. Las conclusiones de esta investigación fueron que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en un 72% de los encuestados; siendo los aspectos como instalaciones, limpieza general, capacitación del personal e información adecuada los que cuentan con mayor porcentaje de satisfacción; pero existe una insatisfacción en el factor del parqueo, a pesar de esto se logró que los clientes de la asociación se encuentren satisfechos con el servicio brindado y así comprobamos la hipótesis que afirma que la calidad del servicio si está relacionada y aumenta la satisfacción de los clientes. Uno de los puntos principales para lograr la satisfacción es capacitar a los colaboradores de manera frecuente en temas de calidad del servicio y otros, por eso el 73% de colaboradores indicaron que reciben capacitaciones cada seis meses, otro punto importante para garantizar un servicio de calidad, debe tener las siguientes características: Buena atención, amabilidad y calidez; por otro lado la asociación invierte en sus clientes para mantenerlos satisfechos como realizar descuentos, brindar asesorías y reconocimientos por su cumpleaños; además de siempre estar atentos a los reclamos y sugerencias que puedan tener ya sean de clientes internos como externos, por último es trascendental realizar evaluaciones continuas sobre la satisfacción de los clientes, contratando a una tercera empresa para que lo realice de manera correcta.

Este trabajo nos permite verificar que existen diferentes puntos acerca de la satisfacción del cliente y que la empresa tiene que estar atenta a las necesidades de estos, para poder satisfacerlos, siendo vital la capacitación que puedan tener los colaboradores de la empresa, puesto que de ello depende la percepción que se lleve el cliente de la empresa.

(Castro y Contreras, 2015) en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en su tesis para Ingeniería Comercial, sustentó “Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014”, el objetivo de la tesis fue analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2010-2014; desarrolló una investigación de tipo descriptiva, exploratoria y de campo, con una población de 955,782 clientes. Las conclusiones de esta investigación fueron, que la calidad en el servicio que presta, en general es bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además son parte fundamental al aportar diariamente al crecimiento de esta. No obstante, existen ciertos aspectos y factores importantes que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes. Es importante recalcar que los colaboradores deben tener la capacidad para manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente, porque ellos son el motor principal de toda organización.

Este estudio aporta a nuestra investigación que la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las entidades del sistema financiero se debe encontrar implícita en todas las actividades de la organización, en tal sentido todas las instituciones de seguros y financieras deben seguir los parámetros para una mejor calidad de servicio a los clientes; la calidad que se brinde y el servicio que se ofrezca se convertirá en el mecanismo fundamental para que la institución permanezca vigente en Cajamarca y será el elemento diferenciador con la competencia y la clave para lograr la aceptación y fidelidad de los clientes.

(Chiluisa, 2015) en la Ciudad de Ambato, Ecuador, en su tesis para Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, sustentó “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga”, el objetivo de la tesis fue determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga; desarrolló una investigación de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, con una población de 155 clientes. Las conclusiones de esta investigación fueron que la calidad del servicio que brinda la empresa tiene relación con la satisfacción de los clientes; es por ello que cuando existe alguna deficiencia en alguna área de la empresa o dimensión de calidad; el cliente no se siente satisfecho con el servicio recibido y presenta un reclamo o queja.

Esta investigación aporta que el cliente percibe cualquier falla en la calidad del servicio y esta situación puede generar reclamos, quejas o incluso mala información respecto a la empresa.

A nivel nacional:

(Iparraguirre, 2016), en la ciudad de Tacna en una tesis para Ingeniero Comercial, sustentó: “La Calidad del Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna año 2015”, el objetivo de la tesis fue determinar la relación de la calidad de los servicios de los agentes multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna, en el período 2015, desarrollo una investigación no experimental – transversal, con una población conformada por 42,720 clientes que tiene el Banco de La Nación en el Distrito de Tacna. Las conclusiones de esta investigación fueron que la calidad que prestan los agentes multired están significativamente relacionados a la satisfacción de los

clientes del banco a pesar de que su satisfacción es de nivel medio con un porcentaje de 33.3%, el 23.6% de los encuestados consideró su satisfacción como baja y un 30.8% como alta; en tanto el 10.3% como muy alta y apenas el 2.1% muy baja. En cuanto a la calidad del servicio, el 61.5% de los encuestados lo considera en un nivel medio, el 23.1% lo considera deficiente, el 15.4% lo considera alta; se tuvo en cuenta también que el 27.7% de los clientes visitan los agentes de manera mensual, seguidos por un 25.6% que visitan los agentes de manera semanal y quincenal; esto es de gran importancia tanto para el banco como para los clientes porque permite realizar transacciones de manera más ágil, permitiendo un descongestionamiento de las instalaciones del banco y menor tiempo de espera para los clientes.

La empresa debe dar mayor importancia a los reclamos que se presentan en este tipo de canales de atención, brindando información clara y precisa para evitar pérdidas de tiempo a los clientes, evitando incomodidad en ellos y facilitando la solución de problemas.

(Gallardo y Morí, 2016), en la Ciudad de Trujillo en una tesis para licenciatura en Administración, sustentaron: “Nivel de la Calidad de Servicio y el Nivel de la Satisfacción del Cliente Premium Interbank en el Primer Trimestre del Año 2016”, el objetivo de la tesis fue determinar cuál es la relación entre el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente premium interbank tienda principal de Trujillo en el primer trimestre del año 2016; desarrollaron una investigación de tipo correlacional con una población constituida por 500 clientes premium según la base de datos del Banco Internacional de la Sede Principal de Trujillo. Las conclusiones de esta investigación fueron que la calidad del servicio tiene total relación con la satisfacción del cliente, para el caso de calidad del servicio, los encuestados dieron

un 43% a la calidad como valoración excelente, la satisfacción del cliente obtuvo un 54% de clientes totalmente satisfechos y un 46% que no se encuentran totalmente satisfechos; siendo el atributo más importante para los clientes las instalaciones con un 42% de aprobación positiva; en tanto el tiempo de espera, personal capacitado y solución a las demandas obtuvo un 41% de validación alta y un 37% de conformidad media.

Los factores que se presentan en el estudio por muy superables que parezcan son de mucha importancia para la percepción del cliente, respecto a la calidad del servicio, pudiendo obtener clientes satisfechos o insatisfechos por detalles mínimos.

(Miranda, 2017) en la Ciudad de Huancayo en su tesis para Licenciatura en Administración, sustentó: “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo 2016-2017”, el objetivo de la tesis fue determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo 2016-2017, la investigación fue de tipo no experimental, transversal – correlacional con una población constituida por los clientes de la sede bancaria que cuentan con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, préstamos y otros productos que ofrece el banco. Las conclusiones de esta investigación fueron que el 52.34% de los encuestados están altamente conformes con las instalaciones del banco, el 50.52% con el horario de atención, el 52.08% con la buena atención de los colaboradores (empatía), el 48.18% con el buen trato al clientes sin favoritismos, 50.78% se encuentra conforme con el conocimiento de los colaboradores respecto a los productos y servicios que ofrece el banco, el 48.18% con la solución a los problemas por parte de los colaboradores, el 46.61% de los encuestados indicó que

los colaboradores tiene voluntad de servicio, el 54.95% de los clientes se encontraron satisfechos con la agilidad en la atención, el 49.74% se encontró conforme con la información por medio de publicidad escrita (folletos), el 49.22% conforme con la solución a sus reclamos, quejas y sugerencias, 46.09% conforme con la confiabilidad y el 51.56% conformes con el nivel de satisfacción del servicio; así mismo indicó que la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en reiteradas ocasiones, este percibe que el servicio es de mala calidad, por tanto estará insatisfecho; esta investigación demostró que si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo, con una correlación alta.

Este estudio aporta a nuestra investigación en el sentido que el servicio prestado es probablemente la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes perciben o creen se les da, los clientes acostumbran a tratar con el mismo personal y con el tiempo anticipan cierto nivel de desempeño.

(Liza y Siancas, 2016) en la Ciudad de Trujillo en su tesis para Maestría en Administración de Empresas, sustentó “La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”; el objetivo de la tesis fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo en el año 2016, la investigación fue de tipo no experimental con una población constituida por 19,065 clientes. Las conclusiones de esta investigación fueron que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente tanto en la percepción con un 0.143 y con 0.071 para el caso de las expectativas, existiendo una brecha alta entre lo percibido y lo esperado. La

relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio bancario es positiva con un valor del 38.6% para el caso de calidad percibida según el coeficiente Rho de Spearman; y de acuerdo con los valores obtenidos, a mayor nivel de percepción de la calidad de servicio hay mayores niveles de satisfacción del cliente.

Este estudio aporta a nuestra investigación el tener claro que hoy en día se debe elevar las expectativas, dando un valor coherente a cada una de ellas, teniendo en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia está orientada a la satisfacción del cliente y a su experiencia con las instituciones a las que acude para recibir algún servicio. El cliente es una variable fundamental y el tenerlo satisfecho conlleva a un crecimiento de las empresas, el cliente es un activo que puede volver a hacer uso de nuestros servicios o simplemente dará una buena opinión de la compañía.

(Pardo, 2018) en la Ciudad de Lima en su tesis para Maestría en Gestión de Servicios de Salud, sustentó “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015”; el objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Sante, Sede Surco, Lima 2015, la investigación fue de tipo básica de nivel descriptivo correlacional no experimental transversal, con una población constituida por 250 clientes. Las conclusiones de esta investigación fueron que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman=0.738. También se concluyó que las dimensiones de calidad tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente.

Esta tesis aporta que existe una relación entre todas las dimensiones de calidad con la satisfacción del cliente de manera positiva.

(Cárdenas, 2018) en la Ciudad de Lima, en su tesis para Licenciada en Administración, sustentó “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Banco Continental, Los Olivos, 2018”; el objetivo de la tesis fue Determinar la Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Banco Continental del Distrito de los Olivos, 2018; la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, con una población constituida por 134 personas. Las conclusiones de esta investigación fueron que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco Continental del Distrito Los Olivos, las dimensiones de calidad muestran una relación directa y significativa con respecto a la satisfacción del cliente.

Esta investigación aporta a nuestro trabajo en el sentido de que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen una correlación alta significativa en el área o rubro de las empresas de servicios.

A nivel local:

(Escalante, 2017) en la Ciudad de Cajamarca, en su tesis para licenciatura en Administración sustentó “Relación de la Calidad del Servicio con la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2017”, el objetivo de la tesis fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Cajamarca 2017; desarrolló una investigación no experimental, transversal, correlacional; con una población que

fueron todos los usuarios de la Municipalidad de Cajamarca del área de catastro y licencias. Las conclusiones de esta investigación nos indican que si existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario; en tal sentido cuando menor es la calidad del servicio también es menor la satisfacción del usuario; por el contrario, cuando la calidad del servicio es mayor también la satisfacción del usuario es mayor. En consecuencia, la hipótesis es aceptada tal como fue formulada.

Este estudio aporta a nuestra investigación que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son variables importantes en toda empresa, ya sea del sector público como del sector privado y los altos directivos de las organizaciones no deben descuidarlo, es importante, que las personas que tienen contacto directo con los clientes sean capacitados constantemente en la forma de lograr que las expectativas del cliente se encuentren por encima de lo que ofrece la competencia, y se logre también una empatía con el cliente – usuario, de tal manera que sus necesidades sean tomadas como propias y resueltas de la mejor manera en el menor tiempo posible, con excelencia en el servicio, en el trato y aún en el producto ofrecido.

(Cerdán, 2017) en la Ciudad de Cajamarca, en su tesis para licenciatura en Administración, sustentó “Nivel de Calidad del Servicio de los clientes Premium de los Tiendas Interbank de la Ciudad de Cajamarca en el Periodo 2016”, el objetivo de la tesis fue determinar el nivel de calidad de los servicios de los clientes premium de las tiendas Interbank de la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016, desarrolló una investigación no experimental, transversal; con una población de 600 clientes premium de las tres tiendas de Interbank de la Ciudad de Cajamarca. Las

Conclusiones de esta investigación fueron que los clientes premium del Banco Interbank se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que se les brinda, esto se obtuvo mediante las cinco dimensiones del modelo servqual, las cuales son tangibilidad que se refiere a las instalaciones y aspectos físicos de la empresa, confiabilidad que se brinda al momento de realizar una transacción, capacidad de respuesta que es la manera eficiente y eficaz de resolver las dudas o problemas de los clientes, seguridad tanto en sus instalaciones como en información y por último empatía que es la actitud con la que se atiende al cliente ya que si se logra cumplir con todas podemos tener clientes muy satisfechos; en el caso de la empresa Interbank hay dimensiones a las que no se ha dado mucha importancia en algunas tiendas es por ello que la mayoría de los clientes solo están satisfechos y no se ha logrado alcanzar todas las expectativas que ellos esperan en base a las cinco dimensiones. Siendo la sucursal del Real Plaza la que muestra mayor satisfacción a sus clientes pues tiene las instalaciones más modernas, lo cual es una importante fortaleza para la empresa.

Este trabajo aporta que hay cinco factores o dimensiones que toda empresa debe considerar si quiere tener clientes fidelizados y satisfechos, todos los miembros de la empresa deben conocer y estar alineados para conseguir una alta calidad en el servicio en las diferentes áreas y sucursales que tengan, para tener una atención estandarizada y personalizada.

(Bazán y Chávez, 2017) en la Ciudad de Cajamarca, en su tesis para Licenciatura en Administración sustentó “Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico Sanna, utilizando el modelo Servucción en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017”, el objetivo de la tesis fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes del

Centro Clínico Sanna, utilizando el modelo de Servucción en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, desarrolló una investigación no experimental descriptiva; con una población de 1,000 clientes registrados en la base de datos del centro clínico. Las conclusiones fueron que los clientes de la Clínica Sanna, presentan un nivel alto de satisfacción con un 86% utilizando el modelo de servucción, el cual considera tres factores principales para lograr la satisfacción, los cuales se basan en los recursos humanos con un 79% de clientes satisfechos, soporte físico con un 87% y el servicio con un 83%; siendo el más considerado por los clientes el de soporte físico el cual evalúa las instalaciones, la ubicación, disposición, mobiliario, equipos, normas de seguridad y señalización; sin dejar de lado los otros factores que también son de suma importancia para llegar a cubrir todas las expectativas de los clientes, y así lograr la clave para que la empresa llegue al éxito.

El aporte de este trabajo es que hay varias maneras de medir la satisfacción de los clientes, lo importante es que las empresas deben empezar a hacerlo pensando de que en esos resultados podrán encontrar las áreas en las cuales tiene que mejorar y será de gran ayuda para la organización porque podrán brindar servicios de calidad que permita generar clientes no solo satisfechos sino complacidos.

(Córdova, 2017), en la Ciudad de Cajamarca en su tesis para Licenciatura en Administración, sustentó “Nivel de Calidad de Servicio en la Empresa Macga SAC, usando el Modelo Servqual en la Ciudad de Cajamarca, 2017”, el objetivo de la tesis fue determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Macga SAC en el año 2017, desarrolló una investigación transversal, no experimental, descriptiva; con una población desconocida ya que no existe un registro exacto de los clientes. Las conclusiones fueron que el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa

Macga SAC, es alto con un 46% lo cual indica que el servicio percibido por los clientes en las dimensiones de elementos tangibles, seguridad, empatía son percibidos por los clientes como óptimos con un 67%, 46% y 46% respectivamente, y las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son percibidas por los clientes como aceptables, pero pueden ser mejoradas ya que obtuvieron un 43% y 45% respectivamente.

Con este estudio podemos aportar a nuestra investigación que el todo de una organización es importante para el cliente y se debe evaluar constantemente las opiniones de ellos, para mejorar en todos los sentidos; dándole importancia a cada uno de los aspectos de la organización desde los más básicos, como la presentación de nuestros lugares de trabajo, hasta la atención final de nuestros clientes y lograr su satisfacción plena que redundará en el éxito de la organización.

Definiciones conceptuales

Calidad:

Existen varias definiciones con respecto a calidad, que han ido cambiando o evolucionando con el paso del tiempo y con los estudios de los autores.

De acuerdo con varios autores, existen diversas formas de definir la calidad, lo cual nos demuestra que no existe una definición principal o única sobre este término, pero todos concluyen en que la calidad es muy importante para el crecimiento y mantenimiento en el mercado de toda organización, por lo que todos los integrantes de las organizaciones deberían realizar actividades diarias con calidad como un objetivo principal.

Para Deming (1992), citado por Luis Canela (2004, p.17), define a la calidad como “un grado predecible de uniformidad y viabilidad a bajo coste, de acuerdo con las necesidades del mercado”.

Según Juran (1992), citado por Luis Canela (2004, p.17), define a la calidad como “adecuación al uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

La American Society For Quality (2010), define a la calidad como “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influye en su capacidad, las necesidades explícitas o latentes”.

Norma ISO 9000:2000, define a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos”.

Sosa (2006), define:

La calidad no es un atributo de los productos o una característica de los servicios, sino una forma de ser de los seres humanos. La gente de calidad produce artículos de calidad, ofrece servicios de calidad; por eso, el reto de las organizaciones es contar con gente de calidad.

Es difícil establecer una definición única de calidad, ya que dependerá de lo que cada negocio necesite para satisfacer a sus clientes, por lo que los investigadores Reeves y Bednar (1994), dicen:

No se pretende decir que una definición de calidad es mejor que la otra, sino va a depender de lo que el cliente externo necesita de esa empresa, esa definición es la

que va a ser útil. Ninguna definición de calidad va a ser mejor, en cada situación, por cada definición tiene, tanto fortalezas como debilidades con relación a criterios tales como dimensiones y generalidades, utilidades gerenciales y relevancia para el consumidor (p.74).

Grönroos, C (1990, p.37), señala “la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción”.

Teorías de la Calidad:

La Teoría de Deming

Para el autor, obtener la calidad requiere de los siguientes factores:

Clientes que tengan necesidades por satisfacer y que vean a la empresa como un proveedor que brinde un servicio de calidad y a costo razonable, en tanto que la empresa debe comprender las necesidades del cliente para llegar a satisfacerlas, lo cual generará buenas relaciones a largo plazo.

Colaboradores que trabajen en equipo, los cuales estarán capacitados continuamente, proactivos e interesados en buscar la mejora continua; asumiendo responsabilidades y teniendo la libertad de expresar sus ideas; los inversionistas es otro aspecto, quienes buscan una mejora continua y ganancias razonables para la empresa.

Los proveedores que deben estar integrados a la organización, también asumiendo los retos de mejora, para esto deberán depositar su confianza; pero a la vez la empresa puede exigir servicios de calidad en lo que se necesita; por último, la

comunidad la cual debe recibir un trato profesional por parte de la empresa ya que son los encargados de propalar nuestros servicios.

La Teoría de Jurán

De acuerdo al autor existe una relación en cadena Entrada – Salida. Esto sucede en cualquier etapa de un proceso, la salida (producto o servicio) se convierte en una nueva entrada de la siguiente etapa. Cualquier otra actividad tiene un triple papel de proveedor – procesador – cliente. La gestión de la calidad se realiza por medio de tres etapas: La primera es la planificación de los productos o servicios que se brindarán, la segunda el control de calidad y finalmente, la mejora de la calidad; para hacerlo viable se necesita fijar unidades comunes de medida las cuales servirán para evaluar la calidad.

La Teoría de Ishikawa

El autor señala que el control de calidad es un sistema de métodos de producción que genera bienes o servicios de calidad, que van de acuerdo a las necesidades de los consumidores; para lograr el control de calidad se tiene que desarrollar diseñar y mantener un producto de calidad que logre y supere las expectativas de los clientes; para lo cual la empresa debe generar la participación de todos los colaboradores para el logro de las metas trazadas.

Lo primero que debe fijarse una empresa es lograr obtener una calidad en el servicio, incluso antes de las ganancias; es tener una orientación al cliente, hacer uso de herramientas como la estadística para tener datos de los progresos, derribar las barreras de la preferencia y lograr que todas las áreas trabajen en conjunto.

Calidad Total:

Ruiz – Canela (2004, p.7), define “Calidad total, significa desplegar los sistemas necesarios para hacer las cosas con excelencia, prevención, medida y acuerdo con el cliente; se trata de hacer las cosas bien a tiempo y a la primera”.

Ciampa (1992, p.7), define:

La Calidad Total puede definirse en por lo menos tres maneras distintas. Una es describir un principio unificador que constituye la base de toda la estrategia, la planificación y la calidad de una empresa que adopte su filosofía. Expresado en forma sencilla, dicho principio es la dedicación total al cliente. Una segunda manera de definir la Calidad Total es describir los resultados por los que pugna una empresa dedicada a la calidad total, esto es los principales resultados de diversas actividades que su personal busca crear o mejorar. Una tercera forma de definir Calidad Total es analizar las diversas herramientas técnicas y demás elementos que conducen a los resultados.

Sosa (2006, p.32), concluye que la Calidad Total “es lograr la satisfacción total de los clientes por medio de un trabajo excelente desde la primera vez”.

Tabla n° 1 Diferencia entre calidad y calidad total

CALIDAD	CALIDAD TOTAL
Tiene en cuenta el producto o el servicio final	Influye sobre todos los productos y servicios de la empresa
Se centra en el proceso de producción	Incide en todos los procesos de la empresa
Solo en los clientes externos, no tiene en cuenta la relación cliente-proveedor	Se centra tanto en el cliente externo como en el interno
Se centra en el coste generado en el proceso de producción.	Tiene en cuenta todos los costes de imperfección que se producen en todo el proceso de la empresa

Fuente: La Gestión por Calidad Total en la empresa moderna (Ruiz – Canela, 2006 p.20)

En la actualidad las empresas, no solo deben basar su filosofía en brindar productos y servicios finales de calidad, sino enfocarse en una calidad total de la empresa, la cual involucra a todas las áreas y colaboradores de la organización.

Servicio:

Zeithaml, Bitner, Gremler (2009, p.4), define el servicio como “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ([OCDE], 2000); Gadrey (2000), citados por Viladas, X. (2010, pp.17-19) definen los servicios:

Un grupo diverso en actividades económicas que incluyen a los subsectores de la alta tecnología y aquellos intensivos en conocimiento a la vez que son sectores intensivos en mano de obra y trabajo de baja cualificación. En varios aspectos los servicios se diferencian mucho de la manufactura, pero estas distinciones hoy día se están disipando. Los servicios típicamente incorporan la prestación de un valor añadido procedente de las personas en forma de trabajo, asesoramiento, habilidades de gestión, formación, intermediación y similar.

Un servicio es una acción llevada por a cabo por A, a petición de un consumidor (o cliente, o usuario) B, que consiste en una operación para transformar una realidad C que posee o usa B; esta transformación a menudo se realiza mediante la cooperación de A y B, sin que ello conlleve la producción de un bien capaz de circular en la economía de forma aislada de su soporte C.

Kotler, P. (1992, p. 504), señala “un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”.

Calidad en el Servicio:

Albrecht (1994, p.57) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”.

Zeithaml, Bitner, Gremler (2009, pp. 103), indica que “la calidad en el servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles. La calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes, y puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente”.

Grönroos, citado por Lovelock, C. (2009, p.420) indica que “la calidad de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas”.

Según Camisón, Cruz y Gonzales (2006), consideran la calidad del servicio como el vínculo entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad del servicio mide la impresión del servicio recibido de acuerdo a los requisitos del cliente; aun cuando estos requisitos se hayan cumplido, no asegura una elevada satisfacción; por ello la calidad final del servicio depende de los siguientes factores:

- La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.
- La experiencia de los clientes con los productos de la competencia y de la propia empresa.
- La estrategia de comunicación de la empresa.

-Las opiniones de terceros.

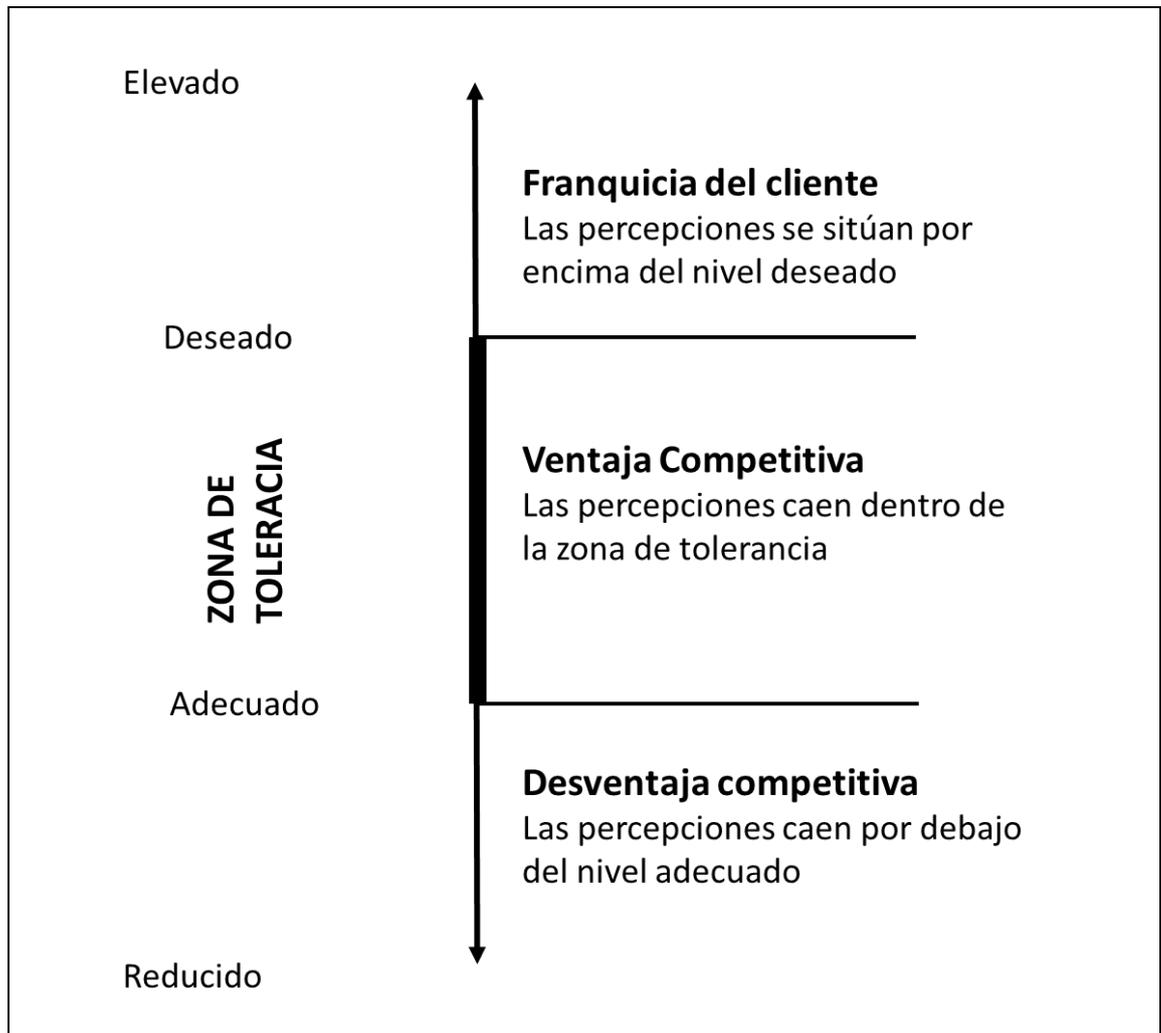
Así mismo la percepción de la calidad de un producto o servicio incluso surge sin que el cliente haya consumido, naciendo de la reputación e imagen de la empresa. Considerando que los reclamos o quejas de los clientes son un indicador de baja satisfacción, la falta de estos no refleja una satisfacción total de los clientes.

Para generar la calidad de un producto o servicio se requiere que todos los procesos mantengan una concordancia hasta el final, para asegurar una percepción de calidad que como mínimo cumpla con las necesidades de los clientes, ya que una ruptura de la imagen del servicio ideal para el cliente en cualquier etapa del proceso se convertirá en costos de no calidad e insatisfacción del cliente.

Según distintos autores, la calidad del servicio se enfoca en las expectativas y percepción de los clientes cuando requieren o adquieren un servicio, las expectativas vendrían a ser el anhelo con el cual los clientes desean recibir el servicio, estas expectativas pueden estar influenciadas por las comunicaciones previas con otros consumidores, lo ofrecido por la empresa, experiencias previas con otros servicios, etc. La percepción vendría a ser el resultado del servicio recibido. Al diferenciar tanto las expectativas como las percepciones podemos identificar el valor de la calidad del servicio para el cliente; de modo que se podrá catalogar un servicio de alta calidad cuando su experiencia con el servicio iguale o exceda a sus expectativas; caso contrario el servicio será de mala calidad cuando las expectativas no sean satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio.

Otros estudios como el de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1991), introdujeron el concepto de la zona de tolerancia de las expectativas del cliente a la calidad del servicio, esta se determina por dos niveles de servicio: El servicio deseado, que se refiere al nivel de servicio ideal esperado y el servicio adecuado que es el nivel de servicio mínimo esperado por el cliente; ambos límites determinan la valoración de la calidad del servicio, de este modo la valoración será negativa cuando la percepción del cliente este situada por debajo del límite inferior del servicio adecuado y lo opuesto, la valoración será positiva cuando la percepción supere el límite superior del servicio deseado. La zona de tolerancia se encuentra entre ambos límites, y asimismo la empresa se encuentra en ventaja competitiva cuando lo percibido por el cliente cae en esta zona; mientras que en desventaja competitiva es cuando cae por debajo del nivel adecuado. El cliente también se encontrará gratamente sorprendido y en situación de lealtad cuando la percepción excede al nivel deseado.

Figura n°. 1. Expectativas del nivel de servicio



Fuente: Gestión de la Calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas (Camisón, Cruz, Gonzales, 2006 p.897).

Nota: Adaptado de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991).

Otros autores consideran que en el entorno de las percepciones juega un papel muy importante la actitud previa de los consumidores, esto quiere decir que los consumidores con expectativas inicialmente favorables tienden a estar satisfechos, aunque la experiencia sea negativa o viceversa, si la expectativa inicial es poco favorable la experiencia podrá ser percibida como negativa (Oliver, 1981).

Dimensiones de la Calidad del Servicio:

La Calidad del Servicio, como algunos autores describen, es un producto intangible por lo cual las empresas se les dificulta hacer una medición para lograr brindar una excelente calidad del servicio, para ello deben estar atentos a los atributos que son de mayor importancia para los clientes y los pueden percibir al momento de evaluar el servicio como bueno o malo. Estos puntos son los que permiten obtener la percepción de la calidad del servicio y a ellos podemos llamarlos como dimensiones.

Grönroos (1984), citado por Camisón et al (2006) indican que la calidad percibida por el cliente es una variable multidimensional y está compuesta por: *la calidad técnica* del resultado, que significa a “qué” servicio recibe el cliente, pudiendo ser medida por la empresa y avalada por el cliente; y *la calidad funcional* de los procesos, que es “cómo” se traslada el servicio a los clientes. El autor también asegura que la dimensión calidad funcional no es evaluada de forma tan objetiva como la dimensión calidad técnica, por ser percibida de manera subjetiva, y que ambas dimensiones más la imagen corporativa puede influir en la percepción de la calidad en distintas formas.

Por otra parte Eiglier y Langeard (1989), citado por Camisón et al (2006), propusieron tres dimensiones que se encuentran estrechamente relacionadas entre sí, y solo se logra una buena calidad de servicio si se alcanza en cada una de las tres, las cuales son: *la calidad output o la calidad del servicio prestado como resultado final*, esta dimensión trata de cubrir las expectativas del cliente; *la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación de servicio* se refiere a los aspectos físicos y al personal de contacto; *la calidad del proceso de prestación de servicios* se

refiere a la eficacia, fluidez y facilidad de interrelacionarse adecuándose a las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Parasuraman et al (1985), citado por Camisón et al (2006), en su primer estudio sobre los criterios de la calidad del servicio, identificaron diez dimensiones de la calidad del servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia puede variar de acuerdo con el tipo de servicio y del cliente; estas son:

Elementos tangibles: Se refiere a las instalaciones físicas, limpieza, orden y tecnología con la que se cuenta; así como la apariencia física de los colaboradores.

Fiabilidad: Es la capacidad de realizar y cumplir bien con los compromisos adquiridos con los clientes desde la primera vez.

Capacidad de respuesta: Es la disponibilidad de atender a los clientes con rapidez.

Profesionalidad: Hace referencia a las actitudes y aptitudes necesarias de los colaboradores para realizar el servicio.

Cortesía: Es la manera de atender con amabilidad, respeto y consideración a los clientes por los colaboradores.

Credibilidad: Significa la iniciativa de la veracidad y honestidad en la prestación de un servicio.

Seguridad: Ausencia de riesgos y peligros

Accesibilidad: Facilidad en el contacto.

Comunicación: Habilidad para escuchar al cliente, manteniéndolo informado y utilizando un lenguaje sencillo.

Comprensión del cliente: Esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriormente estos mismos autores, realizaron nuevos estudios donde identificaron que varias de las dimensiones podían agruparse en una sola, quedando solamente cinco dimensiones que son las siguientes:

Elementos tangibles: Parte física de la empresa que apoya el servicio.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio comprometido de forma cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimiento de los empleados en la atención para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada al cliente.

En estas dimensiones vemos que algunas se refieren a la calidad del resultado del servicio y otras hacen mención del proceso de prestación del servicio.

Modelo Servqual:

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en sus investigaciones crearon el modelo servqual que se basó en tres preguntas ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad? Y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

Su investigación dio como respuesta que un servicio es considerado de buena calidad cuando las percepciones igualan o superan a las expectativas del cliente; sin esta diferencia la calidad de servicio no puede ser medida.

Los autores identificaron los factores que condicionan a las expectativas de los clientes, que son los siguientes:

- 1.- Comunicación boca-oído: Corresponde a las experiencias, recomendaciones y percepciones de otros usuarios.
- 2.- Necesidades personales: Que es realmente lo que necesita el cliente.
- 3.- Experiencias anteriores: Experiencias previas al servicio.
- 4.- Comunicación externa: Promesas ofrecidas por la empresa.

El siguiente paso en esta investigación fue analizar las dimensiones que conforman la calidad del servicio, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por último, desarrollaron un instrumento de medida de la calidad, al cual llamaron servqual.

Según Parasuraman et, al (1988 pag.17), “el concepto de la calidad del servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado por el servicio del cliente”.

Entonces, la calidad del servicio es la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y percepciones del servicio y para realizar este concepto se pretende identificar y medir por un lado las expectativas y por otro las percepciones del cliente, a partir de las cinco dimensiones de la calidad.

Satisfacción del Cliente:

Para Rust y Oliver (1994) La satisfacción es la percepción del cliente cuando sus necesidades son cubiertas totalmente por la empresa.

Mientras que para Moliner (2001), un cliente satisfecho es un cliente leal y probablemente podría realizar comentarios positivos sobre el producto o servicio recibido a otros posibles clientes, por lo cual la satisfacción viene en forma de críticas y permite entender la mejora de una empresa.

Kotler y Keller (2006) señala que el nivel de satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción luego de comparar la experiencia del producto (los resultados) con las expectativas y beneficios previos, cuando el cliente obtiene resultados inferiores a sus expectativas queda insatisfecho, cuando los resultados están a la altura de sus expectativas queda satisfecho, mientras que cuando los resultados superan las expectativas el cliente estará muy satisfecho o encantado. No obstante, las empresas orientadas al cliente intentan generar un alto nivel de satisfacción y este no es su objetivo primordial; si la empresa se dedica a satisfacer al cliente reduciendo precios o aumentando los servicios se podría ver perjudicada en sus beneficios, entonces las empresas pueden mejorar su rentabilidad mediante otros medios. Además, existen grupos diversos que son parte de un negocio (colaboradores, proveedores, distribuidores, accionistas), así pues, generar una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría disminuir fondos dirigidos a la satisfacción de los demás socios. Por último, la empresa debe mantener una filosofía dirigida a generar niveles de satisfacción altos para los clientes propiciando niveles de satisfacción adecuados para los demás grupos que participan en el negocio.

Lovelock y Wirtz (2009), indican que los clientes muy satisfechos o complacidos, tienen la posibilidad de convertirse en apóstoles leales de una empresa, esto quiere decir realizar sus compras con un solo proveedor y dar recomendaciones positivas; mientras que la insatisfacción tiende a alejar a los clientes y que estos vayan a la competencia.

La relación de los clientes de satisfacción y lealtad hacia una empresa pueden dividirse en tres principales zonas, las cuales son: Deserción, indiferencia y afecto. La zona de deserción se da, cuando el cliente tiene bajos niveles de satisfacción, por lo cual cambiará de proveedor siempre y cuando los costos no sean muy elevados, o no existan alternativas convenientes. Incluso los clientes muy insatisfechos pueden informar de manera negativa respecto a los servicios del proveedor. La zona de indiferencia es cuando el cliente tiene un nivel intermedio de satisfacción por lo que está dispuesto a cambiar de proveedor si encuentra una mejor opción, la zona de afecto es cuando el cliente tiene un grado de satisfacción muy alto y llega incluso a no buscar otros proveedores de servicio, a estos clientes se los llama apóstoles ya que halagan a la empresa en público y la recomiendan.

Andrew, J. (2008), se refiere que la satisfacción del cliente es muy importante ya que los clientes satisfechos contarán a sus amigos y conocidos respecto a la experiencia satisfactoria recibida con un servicio, en cambio los clientes insatisfechos en especial a los que no se les resolvió el problema, contarán a muchas personas sobre su insatisfacción. Venderle de nuevo a un mismo cliente constituye un valor de éxito para la empresa.

Modelo de satisfacción basado en las necesidades:

Setó (2004), menciona un modelo de satisfacción, el cual está dirigido a las emociones del cliente basándose en las necesidades de estos antes que en sus expectativas. Este modelo plantea tres tipos de necesidades básicas del cliente:

-La seguridad: Indica la necesidad del cliente de no percibir perjuicios físicos, emocionales o económicos, no obstante, la mayoría de las personas no conocen de esta necesidad porque suelen ser ignoradas, cuando el cliente ya no acude a la empresa esta es consciente de generar seguridad para sus clientes.

-La autoestima: Es la necesidad del cliente de sentirse importante, bien tratado y valorado en el momento de adquirir algún servicio en la empresa-

-La justicia: Indica la necesidad del cliente de ser tratado de manera justa, puede considerarse como un contrato implícito ya que no se menciona de forma directa; y es esperada en cualquier relación que demande un servicio.

Modelo de satisfacción basado en las expectativas:

Setó (2004), señala que la satisfacción o la insatisfacción del cliente se determina por la percepción que se tiene después de realizar una compra, o adquirir un producto o servicio, y esta puede ser positiva o negativa, esto se mide entre las expectativas que tenía el cliente inicialmente y los sentimientos obtenidos de su experiencia.

Este modelo muestra qué si las percepciones del cliente son mayores a sus expectativas, el cliente se encontrará satisfecho; de lo contrario si las expectativas son mayores que las percepciones el cliente se encontrará insatisfecho.

Beneficios de la Satisfacción del Cliente:

Kotler, citado por Iván Thompson (2005) señala que los beneficios de la satisfacción del cliente son tres:

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar, por tanto, la empresa tiene la posibilidad de volver a vender el mismo u otros productos en un futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio; por tanto, la empresa logra una difusión gratuita de sus productos o servicios y logrará nuevos clientes.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho, deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa logra un lugar en el mercado (posicionamiento).

A su vez determina las siguientes dimensiones de la satisfacción del cliente.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:

Las expectativas: Son la esperanza que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones: Promesas que hace la misma empresa respecto a los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor), que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto adquirido.

Se basa en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad,

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo los Modelos Servqual y de Kotler y Keller?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo los Modelos Servqual y de Kotler y Keller

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Mapfre –
Cajamarca 2018 bajo el Modelo Servqual.

Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Mapfre –
Cajamarca 2018 bajo el Modelo de Kotler y Keller.

Comparar los Modelos Servqual y de Kotler y Keller para determinar el que
mejor se adapte a la Empresa Mapfre – Cajamarca 2018.

1.4 Hipótesis

Bernal, C. (2010) señala que por el tipo de investigación (descriptiva), no se requiere formular hipótesis, es idóneo plantear algunas preguntas de investigación que emergen del planteamiento del problema, de los objetivos y del marco teórico que sostiene el estudio

1.4.1 Hipótesis general

No se requiere hipótesis.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

(Hernández, Fernández y Baptista 2014) define a la investigación no experimental como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

De acuerdo con la definición planteada por Hernández et, al la investigación realizada cumple las características planteadas por el autor, por lo que podemos indicar que es no experimental.

(Hernández, Fernández y Baptista 2014) definen Diseños Transeccionales (transversales) como “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.154)

Según con la definición planteada por los autores el diseño es tipo transversal debido a que se tomaron datos en una sola etapa.

(Hernández, Fernández y Baptista 2014) definen Estudio Descriptivo “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población” (p.103)

Con la definición planteada por los autores el estudio es de tipo descriptivo.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para la presente investigación, la unidad de estudio que se usó es cada empresa que cuenta con pólizas TREC (Todo Riesgo Equipo Contratista), de la aseguradora Mapfre Cajamarca; se consideró a esta unidad de estudio por la complejidad del tipo de póliza

que adquieren ya que al ser una póliza con muchas especificaciones y cláusulas los clientes tienden a conocer poco del producto y a tener mayor insatisfacción.

Hernández, et al. (2014), la población “es el conjunto de elementos o sujetos con características similares dentro de un contexto que presenta una situación problemática” (p.457).

Para esta investigación estuvo compuesta por los 80 clientes que cuentan con póliza TREC (Todo Riesgo Equipo Contratista), de la Aseguradora Mapfre Cajamarca, Cajamarca 2018.

Según Hernández, et al. (2014), es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

La muestra está compuesta por los 80 clientes que cuentan con una póliza TREC (Todo Riesgo Equipo Contratista) de Mapfre Cajamarca; el muestreo es no probabilístico por conveniencia.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La presente investigación utilizó el Método científico que a su vez empleo métodos específicos como:

Método deductivo; dado que se observa la variable en su totalidad, y luego a pasar a observarla a través de sus dimensiones o indicadores (se estudia de lo general a lo particular), aplicándola en hechos reales para obtener conclusiones.

Método inductivo; dado que la información es obtenida de las unidades de análisis, estas de manera agregada, permite que lleguemos a conclusiones de la variable de estudio (se estudia de lo particular a lo general)

La técnica utilizada en la investigación fue el censo como técnica de recolección de datos para la variable satisfacción del cliente.

Instrumento: Hoja censal, para la variable satisfacción del cliente bajo el modelo servqual que consta de 19 preguntas divididas en cinco dimensiones; distribuidas de la siguiente manera: 5 preguntas para elementos tangibles, 3 preguntas para fiabilidad, 4 preguntas para capacidad de respuesta, 4 preguntas para seguridad y 3 para empatía, se consideró solo 19 preguntas del modelo del cuestionario servqual y no las 22 que normalmente se tiene, debido a que redundaba mucho en algunos temas; por lo que se considero oportuno para el tipo de empresa considerar únicamente 19 preguntas.

Hoja censal para la variable satisfacción del cliente bajo el modelo de Kotler y Keller que consta de 12 preguntas divididas en tres dimensiones; distribuidas de la siguiente manera: 2 preguntas para expectativas, 6 preguntas para niveles de satisfacción y 4 preguntas para rendimiento percibido. Cada una de las preguntas fue desarrollada según la escala de Likert; para que permita facilitar previamente la codificación de las respuestas, donde 5 es muy satisfecho y 1 muy insatisfecho.

Procedimientos de análisis de datos

Análisis descriptivo: Los datos obtenidos en la encuesta se ingresaron al programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions), donde se elaboraron las tablas según los objetivos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre

– Cajamarca 2018 bajo los Modelos Servqual y de Kotler y Keller

Tabla n°. 2. Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre-Cajamarca 2018

bajo el modelo Servqual y de Kotler y Keller.

		Satisfacción del cliente bajo modelo Servqual										Total	
		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		satisfecho		Muy satisfecho			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Satisfacción del Cliente bajo el modelo de Kotler y Keller	Muy insatisfecho	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Insatisfecho	0	0.0%	4	5.0%	7	8.8%	1	1.3%	0	0.0%	12	15.0%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0.0%	0	0.0%	9	11.3%	7	8.8%	1	1.3%	17	21.3%
	Satisfecho	0	0.0%	0	0.0%	2	2.5%	31	38.8%	2	2.5%	35	43.8%
	Muy satisfecho	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	7.5%	10	12.5%	16	20.0%
	Total	0	0.0%	4	5.0%	18	22.5%	45	56.3%	13	16.3%	80	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados el 43.8% se encuentran satisfechos y el 20 % muy satisfecho en la variable satisfacción del cliente bajo el modelo de kotler y keller; mientras que un 21.3% no está ni satisfecho ni insatisfecho y solo el 15% se encuentra insatisfecho.

En el modelo servqual tenemos un 56.3% de clientes que se encuentran satisfechos y 16.3% están muy satisfechos, pero hay un 22.5% que no está ni satisfecho ni insatisfecho y solo el 5% está insatisfecho con la satisfacción mediante la calidad de servicio brindada por la empresa.

Esto se debe a que la mayoría de los clientes indicaron encontrarse satisfechos con la calidad del servicio que brinda Mapfre de acuerdo con todas las dimensiones, pero hay un porcentaje que aun muestra insatisfacción en el servicio.

Objetivo específico 1: Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre-Cajamarca 2018 bajo el modelo Servqual.

Tabla n°. 3. Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre-Cajamarca 2018 bajo el modelo Servqual

Satisfacción del cliente bajo el modelo Servqual										
	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy insatisfecho	0	0.0%	2	2.5%	5	6.3%	1	1.3%	4	5.0%
Insatisfecho	0	0.0%	8	10.0%	9	11.3%	13	16.3%	3	3.8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	15.0%	7	8.8%	23	28.8%	10	12.5%	9	11.3%
Satisfecho	38	47.5%	39	48.8%	31	38.8%	40	50.0%	30	37.5%
Muy satisfecho	30	37.5%	24	30.0%	12	15.0%	16	20.0%	34	42.5%
Total	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados el 47.5%, 48.8%, 38.8%, 50% y 37.5% respectivamente para cada dimensión se encuentran satisfechos, el 37.5%, 30%, 15%, 20% y el 42.5% se encuentran muy satisfechos bajo el modelo Servqual mientras que el 15%, 8.8%, 28.8%, 12.5% y el 11,3% no están ni satisfechos ni insatisfechos y aún existe un porcentaje alto de clientes que se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos.

Estos se debe en la dimensión empatía Mapfre cuenta con ambientes acogedores, limpios, su personal se encuentra siempre pulcro y cuenta con la tecnología apropiada; para la dimensión de fiabilidad se demuestra que la empresa se preocupa por cumplir los compromisos que asume con sus clientes indicando los tiempos de respuesta en caso de que existan demoras y de mantenerlos siempre informados. En la capacidad de respuesta existe un porcentaje mayor de clientes que no se encuentran satisfechos debido a que los colaboradores no siempre están dispuestos a atender las consultas y requerimientos de los clientes.

Para el tema de seguridad la empresa demuestra que tanto la información de los clientes, como al momento de realizar sus transacciones los clientes pueden sentirse con la total confianza de que es una empresa segura; esto significa para la misma empresa que el trabajo que se está realizando en esta dimensión es el correcto; que aún podría mejorar en algunos aspectos pero que está satisfaciendo a sus clientes en este punto.

En el caso de empatía vemos que los clientes indican que Mapfre se preocupa por brindar una atención personalizada y que la comprensión de sus colaboradores es buena hacia ellos.

Objetivo específico 2: Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre-Cajamarca 2018 bajo el modelo Kotler y Keller.

Tabla n°. 4. Niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre-Cajamarca 2018 bajo el modelo Kotler y Keller

Satisfacción del cliente bajo el modelo de Kotler y Keller						
	Expectativas		Niveles de satisfacción		Rendimiento percibido	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy insatisfecho	6	7.5%	1	1.3%	1	1.3%
Insatisfecho	13	16.3%	7	8.8%	14	17.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	45	56.3%	20	25.0%	15	18.8%
satisfecho	8	10.0%	38	47.5%	31	38.8%
Muy satisfecho	8	10.0%	14	17.5%	19	23.8%
Total	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados 10%, 47.5% y el 38.8% se encuentra satisfechos respectivamente para cada dimensión, el 10%, 17.5% y 23.8% se encuentran muy satisfechos bajo el modelo de Kotler y Keller, mientras que existe un porcentaje muy elevado como el 56.3%, 25% y 18.8% que no están ni satisfechos ni insatisfechos y el 16.3%, 8.8% y el 17.5% se encuentran insatisfechos, también hay un porcentaje menor que están muy insatisfechos con la satisfacción del cliente.

Esto se debe a que los clientes indicaron bajo este modelo que no están satisfechos debido a que las expectativas con las que acuden son muy altas, esto se debe a que la empresa está haciendo promesas muy elevadas, la comunicación con otros clientes eleva también las expectativas, así como las atenciones previas.

Para el tema de niveles de satisfacción tenemos clientes más satisfechos por lo cual podemos indicar que la empresa trata de satisfacer a sus clientes con lo ofrecido.

En el caso de rendimiento percibido que es lo que percibe el cliente respecto al desempeño de la empresa, vemos que la empresa está tratando de realizar un buen trabajo ya que la mayoría de clientes están satisfechos a pesar de que en esta dimensión influye el estado emocional y las opiniones de otros clientes.

Objetivo específico 3: Comparar los modelos Servqual y de Kotler y Keller para determinar el que mejor se adapte a la empresa Mapfre-Cajamarca 2018.

Tabla n°. 5. Comparación Modelo Servqual y de Kotler y Keller

	Modelo Servqual		Modelo Kotler y Keller	
	Nº	%	Nº	%
Muy insatisfecho	0	0.0%	0	0.0%
Insatisfecho	4	5.0%	12	15.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	18	22.5%	17	21.3%
Satisfecho	45	56.3%	35	43.8%
Muy satisfecho	13	16.3%	16	20.0%
Total	80	100%	80	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados, el 56.3% y el 16.3% se encuentran Satisfechos y Muy satisfechos bajo el Modelo Servqual, en cambio según el Modelo de Kotler y Keller el 43.8% y el 20% se encuentran Satisfechos y Muy satisfechos.

Mientras que existen un 22.5% y un 5% de clientes que se encuentran indecisos o insatisfechos de acuerdo al Modelo Servqual y el 21.3% y 15% de acuerdo al Modelo de Kotler y Keller.

Entonces comparando ambos modelos podemos indicar que el Modelo Servqual, es el que mejor se adapta a las necesidades de la empresa Mapfre, porque este modelo permite tener las dimensiones más específicas, las cuales abarcan todas las áreas de la empresa y tiene preguntas mucho más simples y sencillas para los clientes; lo que permitirá a la empresa conocer con mayor detalle en cuál de las áreas está fallando para que pueda mejorar la satisfacción del cliente.

Mientras que el modelo de Kotler y Keller no profundiza en algunos temas importantes para el cliente y para la empresa por lo que no nos brinda resultados óptimos, además de ser un modelo que se basa mucho en las perspectivas del cliente y no tanto en la realidad.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la actualidad los clientes buscan satisfacer sus necesidades a través de servicios de calidad, es por ello que las empresas deben buscar una mejora continua en los servicios prestados, ya que existe mucha competencia y la diferenciación entre una empresa y otra debe ser el brindar un servicio de calidad que haga que el cliente prefiera elegir a una empresa de la otra; teniendo en cuenta lo antes indicado se vio la importancia de realizar el estudio en la empresa Mapfre Cajamarca; tomando en cuenta al objetivo general: Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la Empresa Mapfre – Cajamarca 2018, bajo los Modelos Servqual y de Kotler y Keller, se obtuvo que el 43.8% de clientes se encuentran satisfechos en la variable satisfacción del cliente bajo el Modelo de Kotler y Keller y el 56.3% se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, bajo el Modelo Servqual; con lo cual se demuestra que la calidad del servicio que brinda una empresa es relevante para lograr la satisfacción del cliente, tal como lo menciona Gallardo y Mori (2016) en su tesis de Licenciatura en Administración, donde concluye que la calidad del servicio tiene total relación con la satisfacción del cliente, esta investigación respalda los resultados obtenidos ya que a mayor calidad del servicio habrá mayor satisfacción del cliente.

Con relación al primer objetivo específico de determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018, bajo el Modelo Servqual, los resultados indicaron que más del 50% de los clientes se encuentran satisfechos y muy satisfechos en cada una de las dimensiones de este modelo, tal como menciona Miranda (2017) en su

tesis de administración donde concluyó que los clientes del Banco Interbank indicaron que el tema físico, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía son importantes en las organizaciones, pero que algunas dimensiones son más relevantes que otras.

Con respecto al segundo objetivo específico de determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018, bajo el Modelo de Kotler y Keller, los resultados que se obtuvieron señalan que un gran porcentaje de clientes se encuentran satisfechos y muy satisfechos en las dimensiones de este modelo, pero que existen todavía clientes que se encuentran satisfechos con la atención brindada. Esto se respalda en la investigación de Iparraguirre (2016) en su tesis para Ingeniero Comercial donde señala que los servicios que ofrece la empresa deben adaptarse a las expectativas y preocuparse por los intereses de los clientes.

Por último respecto al tercer objetivo específico de comparar los Modelos Servqual y de Kotler y Keller para determinar el que mejor se adapte a la Empresa Mapfre – Cajamarca 2018, los resultados fueron que en el Modelo Servqual el 56.3% y el 16.3% de los clientes se encuentran Satisfechos y Muy Satisfechos mientras que en el de Kotler y Keller el porcentaje es menor, el 43.8% y el 20% se encuentran Satisfechos y Muy satisfechos. Esto se respalda en la investigación de Córdova (2017) en su tesis para licenciatura en Administración que utilizar el Modelo Servqual para empresas de servicio es más confiable para conocer la calidad y determinar la satisfacción del cliente.

4.2 Conclusiones

El objetivo general de este estudio concluyó, que una buena calidad del servicio logrará obtener clientes muy satisfechos, tal como se demuestra en los resultados que el 43.8% y el 56.3% de los clientes se encuentran satisfechos en los modelos de Kotler y Keller y Servqual respectivamente; pero hay áreas y puntos específicos que se podrían mejorar para que todos sus clientes TREC se encuentren por lo menos satisfechos.

De acuerdo al objetivo específico 1, concluyó que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos en las dimensiones del Modelo Servqual, aún hay clientes que indican que deberían mejorar, siendo la dimensión capacidad de respuesta la que presenta mayor insatisfacción de clientes por lo cual se debería considerar para mejorar..

Tomando en cuenta el segundo objetivo específico se concluyó que hay un alto porcentaje de clientes que no se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos bajo el Modelo de Kotler y Keller, en la dimensión expectativas; esto se debe a que la empresa está elevando las expectativas con promesas que luego no puede cumplir.

Luego de analizar los resultados obtenidos y basándonos en los dos modelos que miden la satisfacción del cliente de distintas maneras, concluimos que el modelo servqual es el que mejor se adapta para evaluar la calidad del servicio brindado por ende la satisfacción del cliente, porque este modelo permite evaluar de manera específica cada área de la empresa y conocer a mayor detalle en que está fallando, además de tener el grado de satisfacción que presentan los clientes; mientras que el modelo de Kotler y Keller es muy insustancial para este tipo de empresas; además para obtener un mejor resultado en este

modelo se debería medir en 3 tiempos distintos lo que generaría mayor costo e incomodidad a los clientes y a la empresa. La finalidad de comparar estos modelos era saber que existen distintas maneras de medir la satisfacción del cliente y como cada uno de ellos se adapta a las necesidades de las empresas.

REFERENCIAS

Albrecht, K (1994). Todo el poder al cliente, el nuevo imperativo de la calidad del servicio (1a. ed) Barcelona: Paidós Iberoamérica.

American Society for Quality (2010). *Basic Concepts* Recuperado de www.asq.org/glossary/q.html.

Andrew J. DuBrin. (2008) Relaciones Humanas Comportamiento humano en el trabajo. México. Pearson Education.

Bazán, D. & Chávez, A. (2017) Nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Clínico Sanna, Utilizando el modelo de Servucción en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017. (Tesis para Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Education.

Calidad-concepto y filosofía: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby (2013). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby>.

Camisón. C, Cruz. S y Gonzales. T (2006). Gestión de la calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Education

Cárdenas, A. (2018) Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente del Banco Continental, Los Olivos, 2018 (Tesis para licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Castro, Y. & Contreras, I. (2015). Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la ciudad de Guayaquil Período 2010-2014 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Cerdán, F. (2017). Nivel de la Calidad de Servicio de los Clientes Premium de las Tiendas de Interbank de la Ciudad de Cajamarca en el periodo 2016. (Tesis para Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Chiluisa, J. (2015). La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga. (Tesis para Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Córdova, L. (2017). Nivel de Calidad de Servicio de la Empresa Macga SAC, usando el Modelo servqual en la Ciudad de Cajamarca, 2017. (Tesis para Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Dávila, G (2006) Revista Científica / issn 1315-883X El Razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Caracas, Venezuela.

Escalante, K. (2017). Relación de la Calidad de Servicio con la Satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, 2017. (Tesis para Licenciatura). Universidad Privada del Norte Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Gallardo, A. & Mori, M. (2016). Nivel de Calidad del Servicio y El Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Trujillo, Perú.

Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington Books, Lexington, M.A.

Hernández. R, Fernández. C, Baptista. M (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw-Hill Interamericana Editores S.A.

Iparraguirre, D. (2016) La Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los clientes del Banco de La Nación de la Región Tacna año 2015. (Tesis para Licenciatura). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.

Kotler, P (1992). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Liza, C. & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte Trujillo, Trujillo, Perú.

Lovelock, C (2009). Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Education.

Miranda, H. (2017). Calidad de Servicio y La Satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú Tienda 500 Huancayo, 2016-2017. (Tesis para Licenciatura). Universidad Continental, Huancayo, Huancayo, Perú.

Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción de cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.

Normas ISO 9000 (s.f). *Glorario* Recuperado de www.normas9000.com/content/glosario.aspx.

Pardo, M. (2018). Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del área de farmacia de la Clínica Maisón de Santé, Sede Surco, Lima 2015 (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Post Grado, Lima, Perú.

Reyes, S (2014). Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. (Tesis para licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Ruiz-Canela, J. (2004). *La gestión por Calidad Total en la empresa moderna*. Madrid:RA-MA

Sosa, D. (2006). *Administración por Calidad Un modelo de calidad total para las empresas*: México: LIMUSA.

Rust, R. y Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del cliente. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.

Viladas, X. (2010). *El Diseño a su Servicio, Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). *Marketing de Servicios*. Mc. Graw-Hill.

Presenta las referencias del material bibliográfico utilizado para la elaboración de Informe de tesis. Requiere el cumplimiento de los estándares del Manual de redacción académica UPN.

ANEXOS

ANEXO n° 1. Operacionalización de variables.

Operacionalización de la satisfacción del cliente bajo el Modelo Servqual

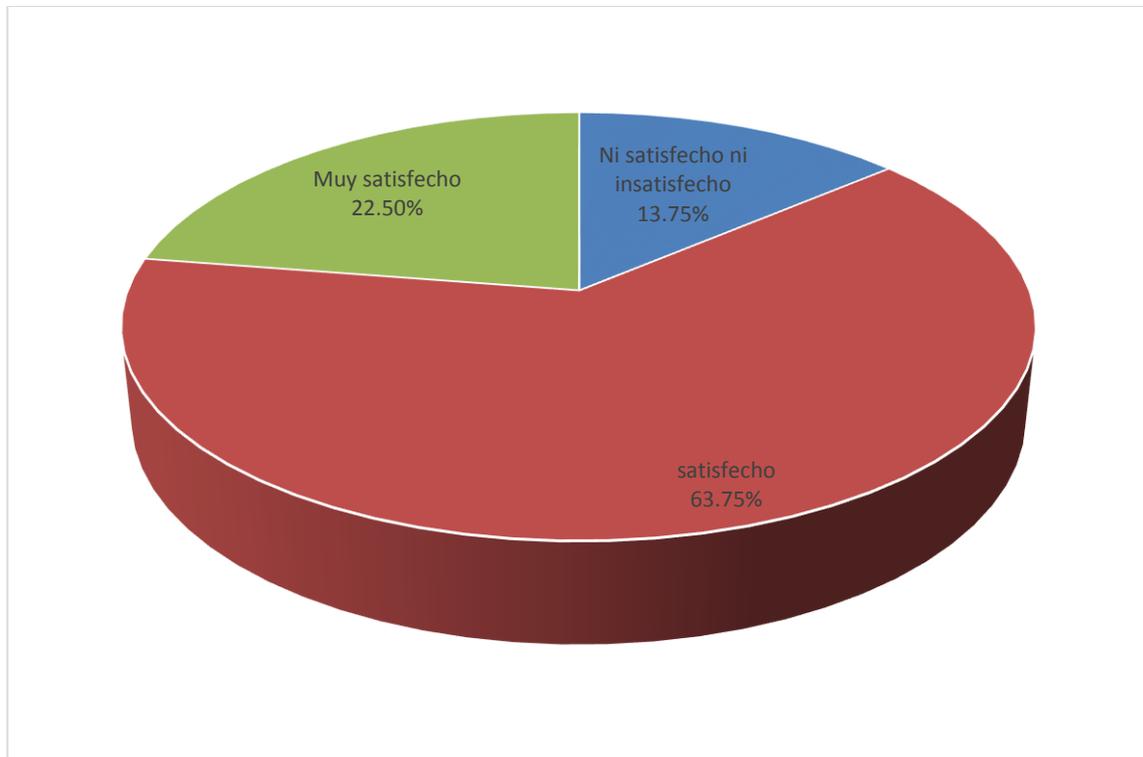
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Satisfacción del cliente	La calidad en el servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles. La calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes, y puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente. Zeithaml, Bitner, Gremler, (2009)	Es el resultado que la empresa desea lograr con un bien o servicio para satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes	Elementos tangibles.	Grado de percepción de los ambientes físicos de la empresa	Los ambientes de la empresa son atractivos y acogedores. Los ambientes de la empresa se encuentran limpios.
				Grado de percepción de los equipos y mobiliario.	Los programas y equipos informáticos son adecuados para llevar a cabo su trabajo. La empresa cuenta con los recursos materiales suficientes para cumplir su trabajo.
				Grado de percepción respecto a la apariencia del personal.	Los colaboradores de la empresa tienen aspecto pulcro.
			Fiabilidad.	Grado de cumplimiento y responsabilidad.	La empresa cumple lo que promete en el tiempo indicado. La empresa muestra interés en resolver sus requerimientos y reclamos. Los colaboradores brindan el servicio de la manera correcta.
			Capacidad de respuesta.	Grado de efectividad en las respuestas.	La empresa se preocupa por informar a los clientes sobre los tiempos de atención. Se da una respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.
				Grado de disposición del personal	Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo. Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.
			Seguridad.	Grado de profesionalismo del personal.	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar. El personal da una imagen de honestidad y confianza. La empresa mantiene segura su información
				Grado de cortesía y amabilidad	El trato del personal con el cliente es considerado y amable.
			Empatía	Grado de comprensión.	La empresa tiene horarios adecuados para los clientes La empresa se preocupa por sus intereses
				Grado de atención personalizada	La empresa brinda atención personalizada a sus clientes.

Operacionalización de Satisfacción del Cliente bajo el Modelo de Kotler y Keller

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Satisfacción del Cliente	El nivel de satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción luego de comparar la experiencia del producto (o de los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Kotler y Keller, (2006).	Es la percepción del cliente al adquirir un bien o servicio, que puede ser positiva o negativa.	Expectativas.	Elevada calidad percibida del servicio.	El servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades.
					Los colaboradores de la empresa son claros en las explicaciones o informaciones dadas.
			Niveles de satisfacción.	Confianza.	Al acudir a la empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios prestados.
					Considera que la confianza que le brinda la empresa es buena.
				Precios competitivos.	La empresa cuenta con precios competitivos.
					El precio de los seguros TREC en la empresa están acordes con el servicio brindado.
				Información sobre productos y servicios.	Los catálogos y son de fácil comprensión.
					La empresa mantiene informados a los clientes respecto a los cambios y/o servicios que ofrecen.
			Rendimiento percibido.	Dominio en la realización del servicio.	Las mejoras que implementa la empresa cubren sus necesidades.
					La empresa presta un buen servicio en comparación a la competencia.
			Conocimiento y habilidades técnicas.	Conocimiento y habilidades técnicas.	Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados.
					Los colaboradores de la empresa han solucionado satisfactoriamente sus reclamos.

ANEXO nº 2. Resultados de tablas por preguntas

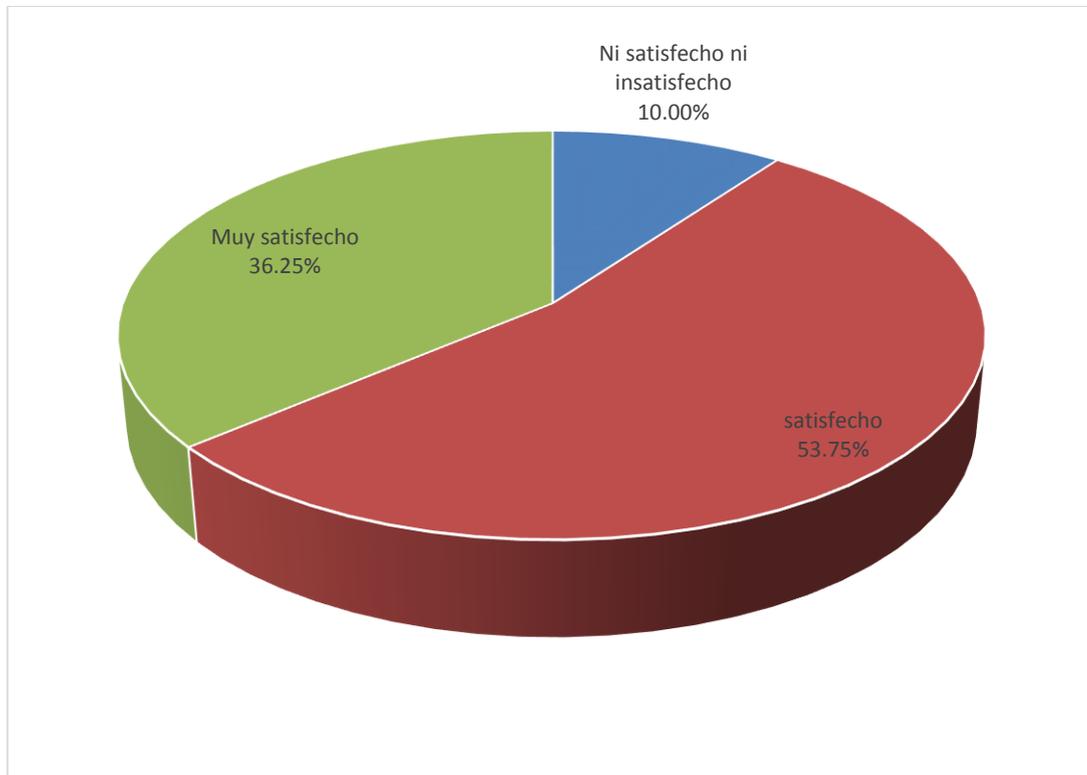
Figura nº. 2. Los ambientes de la empresa son atractivos y acogedores



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los ambientes de la empresa son atractivos y acogedores, el 63.75% se encuentran satisfechos, el 22.50% están muy satisfechos mientras que el 13.75% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, lo cual demuestra que hay un mayor porcentaje de los clientes que consideran a los ambientes como buenos aunque se podría mejorar.

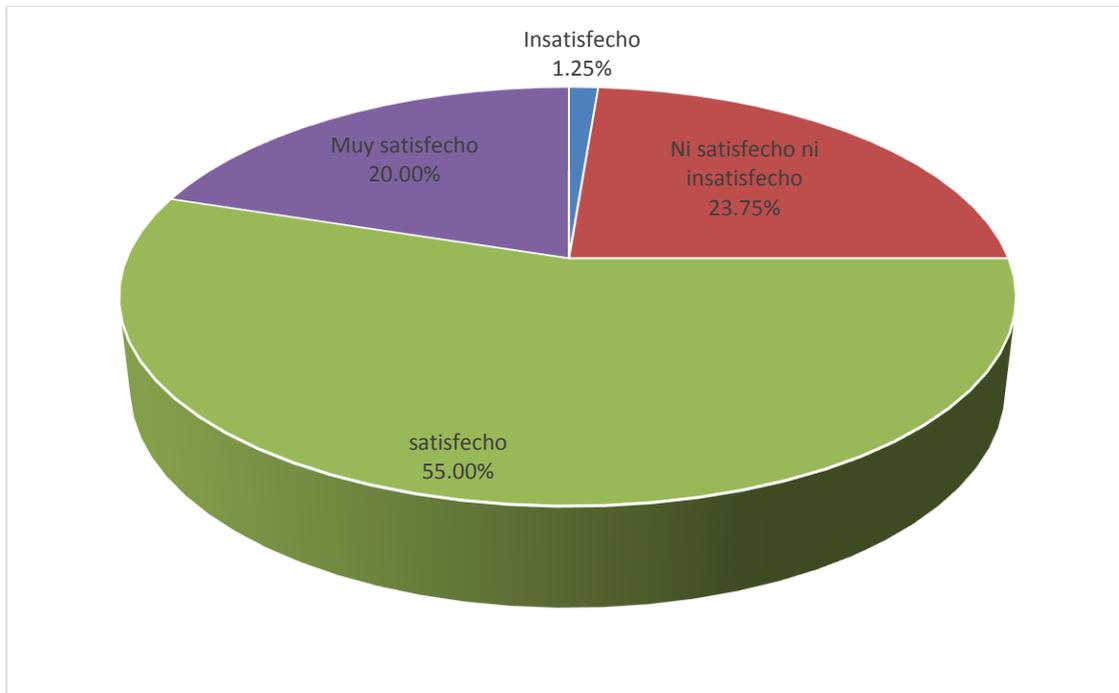
Figura n°.3. Los ambientes de la empresa se encuentran limpios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los ambientes de la empresa se encuentran limpios, el 53.75% se encuentran satisfechos, el 36.25% están muy satisfechos mientras que el 10% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, con lo cual demuestra que la empresa se preocupa por tener ambientes pulcros para sus clientes a pesar de que existen clientes que no están satisfechos, pero no tenemos ningún cliente insatisfecho en esta pregunta.

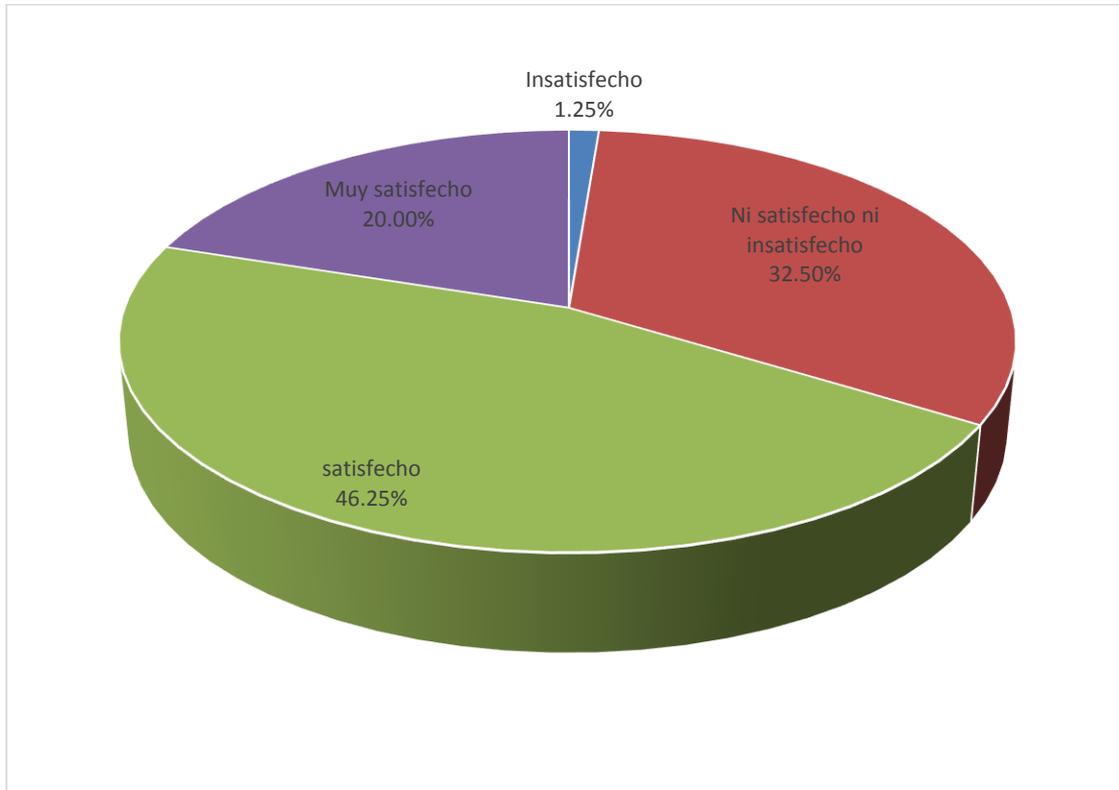
Figura n°. 4. Los programas y equipos informáticos son adecuados para llevar a cabo su trabajo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los programas y equipos informáticos son adecuados para llevar a cabo su trabajo, el 55% se encuentran satisfechos, el 20% están muy satisfechos mientras que el 10% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho y hay un 1.25% insatisfecho, con lo cual podemos ver que la mayoría de los clientes están satisfechos con los equipos informáticos y programas que utiliza la empresa para brindar el servicio.

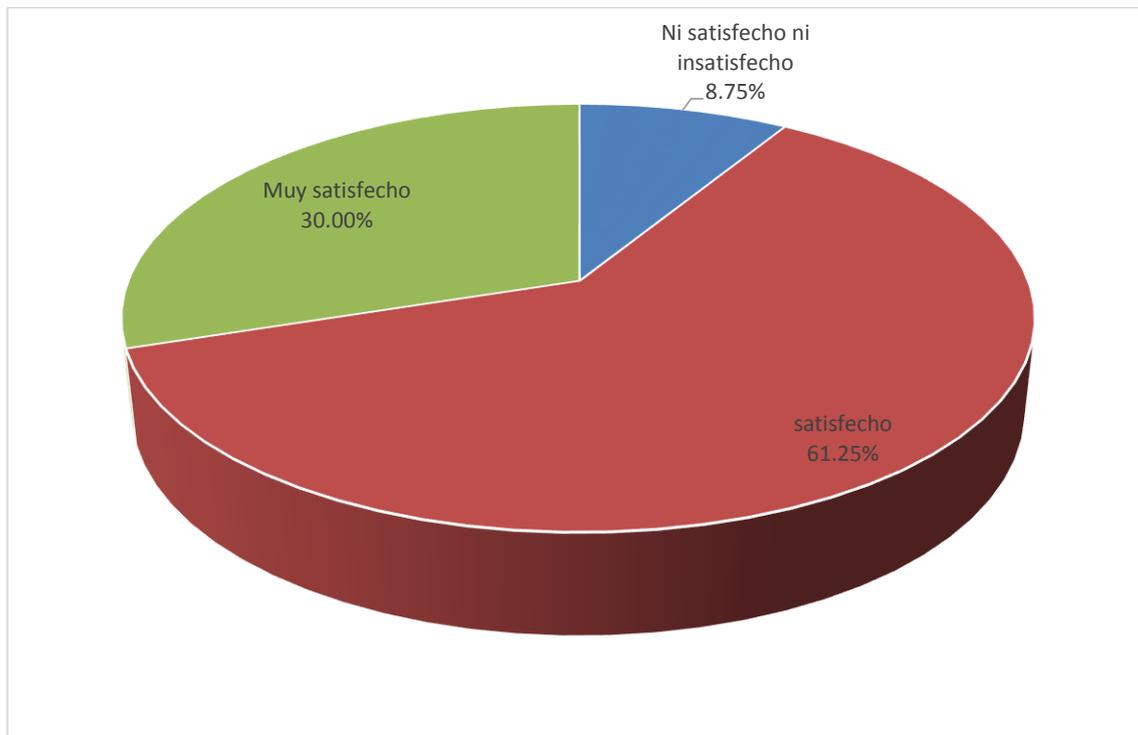
Figura n°. 5. La empresa cuenta con los recursos materiales suficientes para cumplir su trabajo.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa cuenta con los recursos materiales suficientes para cumplir su trabajo, el 46.25% se encuentran satisfechos, el 20% están muy satisfechos mientras que el 32.5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho y hay un 1.25% insatisfecho, lo que demuestra que la empresa se preocupa por tener los materiales necesarios aunque existe un porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos por lo que se debe mejorar.

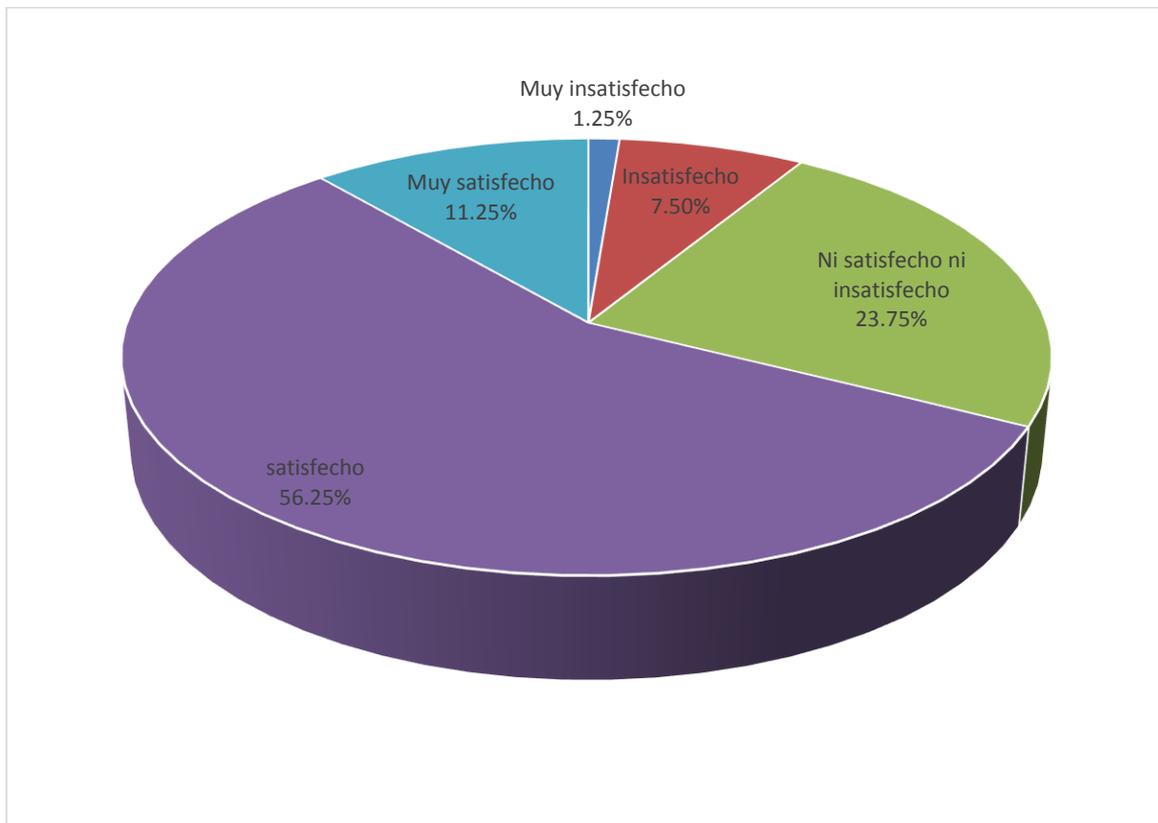
Figura n°. 6. Los colaboradores de la empresa tienen aspecto pulcro



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los colaboradores de la empresa tienen aspecto pulcro, el 61.25% se encuentran satisfechos, el 30% están muy satisfechos mientras que el 8.75% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, lo que demuestra que la empresa se preocupa que sus colaboradores vayan bien uniformados para la atención a los clientes ya que más del 90% de ellos están satisfechos con la apariencia de los colaboradores.

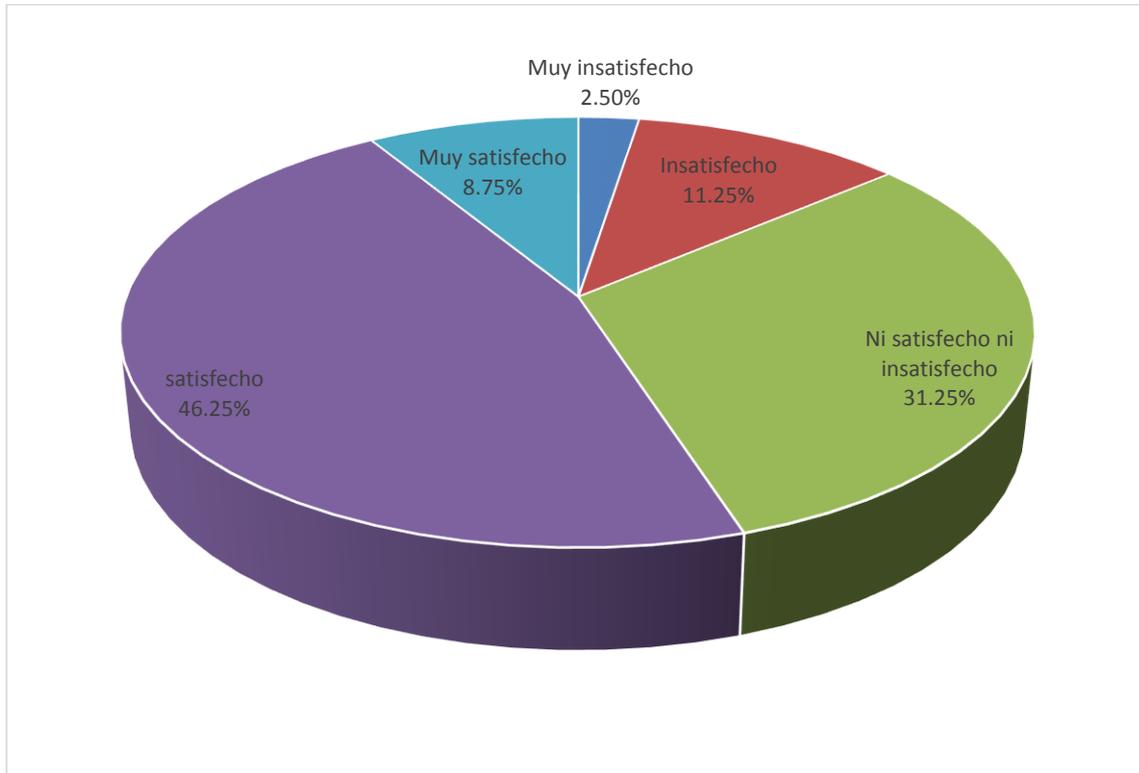
Figura n°. 7. La empresa cumple lo que promete en el tiempo indicado.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa cumple lo que promete en el tiempo indicado, el 56.25% se encuentran satisfechos, el 11.25% están muy satisfechos mientras que el 23.75% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 7.5% insatisfecho y el 1.25% muy insatisfecho, lo que demuestra que la empresa trata de cumplir lo que promete a sus clientes en sus tiempos indicados, pero también hay clientes que no se encuentran satisfechos por lo cual se debe mejorar para lograr una mejor calidad del servicio.

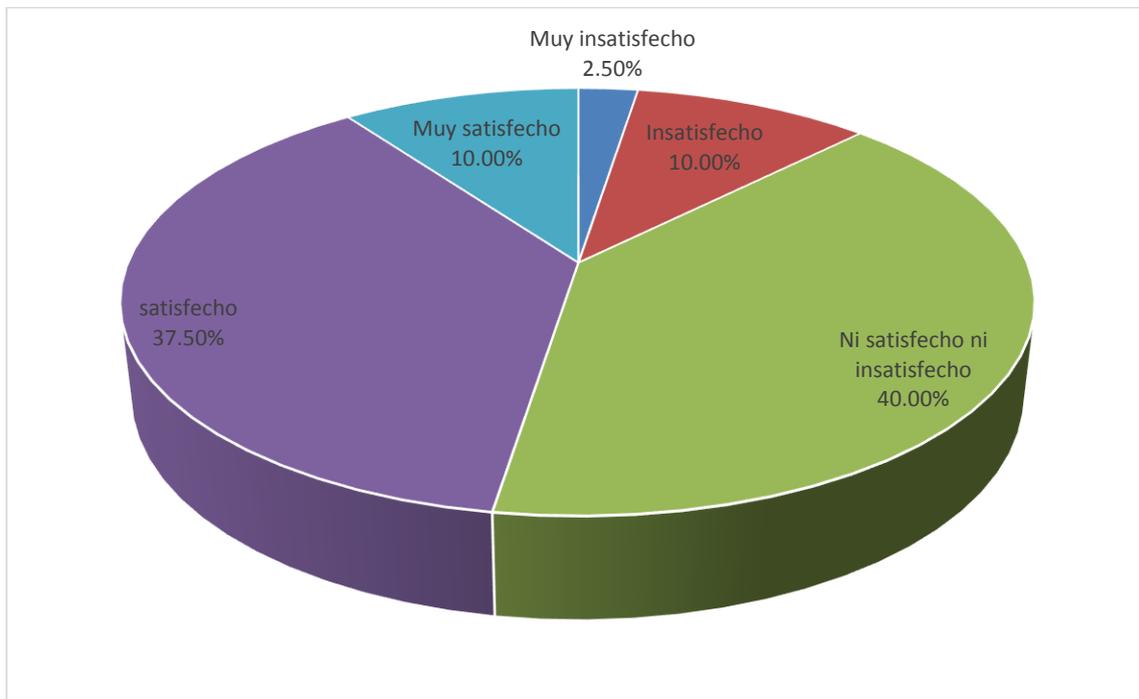
Figura n°. 8. La empresa muestra interés en resolver sus requerimientos y reclamos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa muestra interés en resolver sus requerimientos y reclamos, el 46.25% se encuentran satisfechos, el 8.75% están muy satisfechos mientras que el 31.25% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 11.25% insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, lo que demuestra que la empresa se preocupa por los requerimientos y reclamos pero hay clientes que no se encuentran satisfechos por lo que se debería tener un mejor seguimiento de los reclamos de estos clientes.

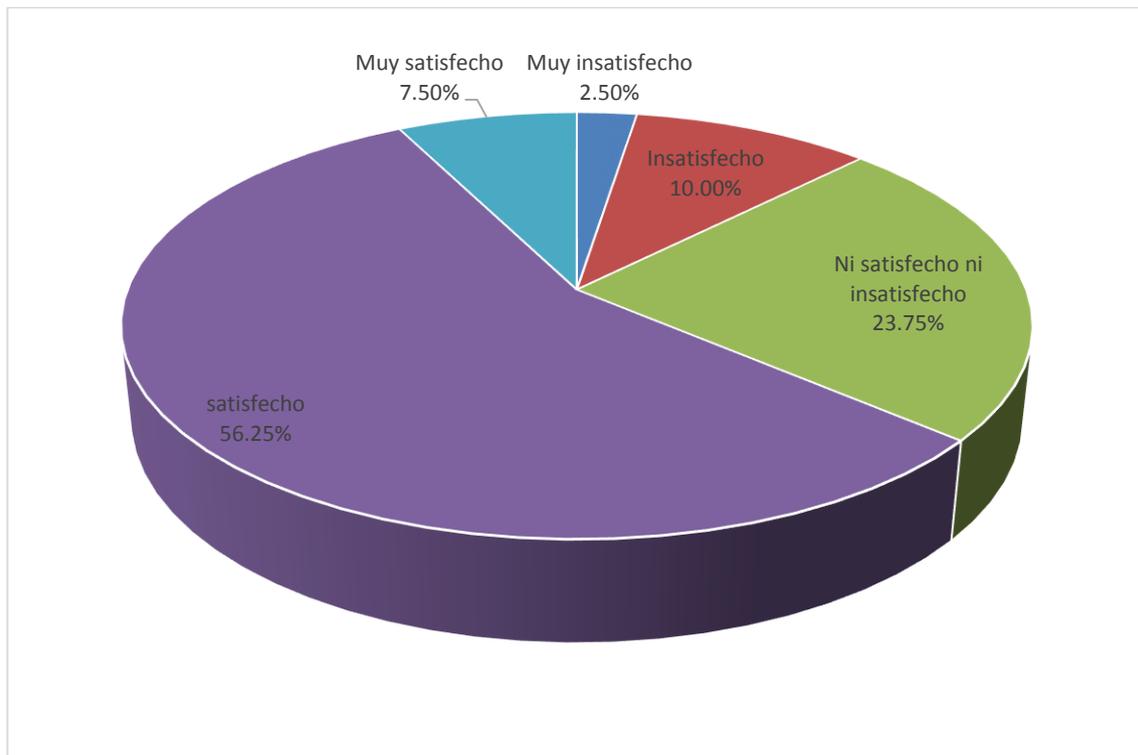
Figura n°. 9. Los colaboradores brindan el servicio de la manera correcta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los colaboradores brindan el servicio de la manera correcta, el 37.5% se encuentran satisfechos, el 10% están muy satisfechos mientras que el 40% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 10% insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, lo que demuestra que los colaboradores no brindan un buen servicio a los clientes ya que más de la mitad no se encuentran satisfechos con la atención brindada.

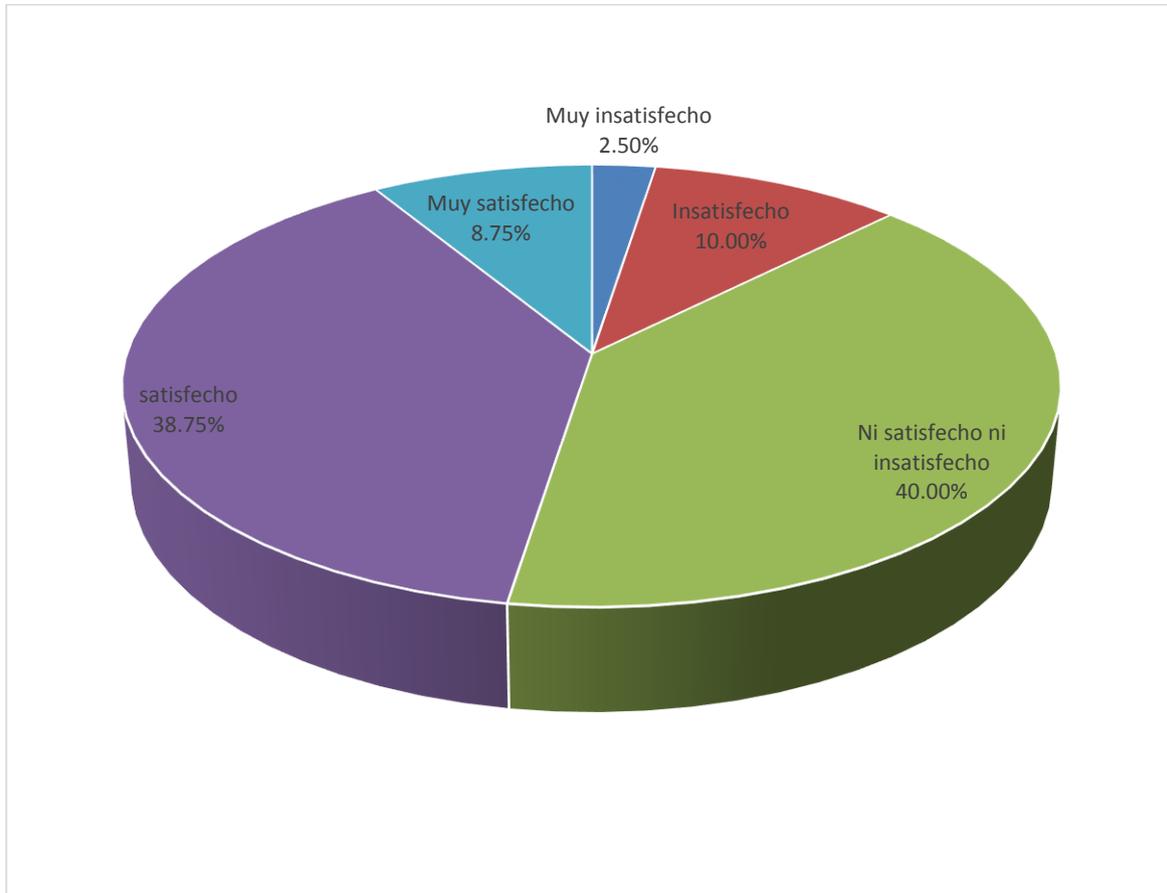
Figura n°. 10. La empresa se preocupa por informar a los clientes sobre los tiempos de atención



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa se preocupa por informar a los clientes sobre los tiempos de atención, el 56.25% se encuentran satisfechos, el 7.5% están muy satisfechos mientras que el 23.75% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 10% insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, por lo cual podemos ver que la empresa si se preocupa por informar a sus clientes sobre los tiempos pero podría mejorar su proceso para que tenga más clientes satisfechos.

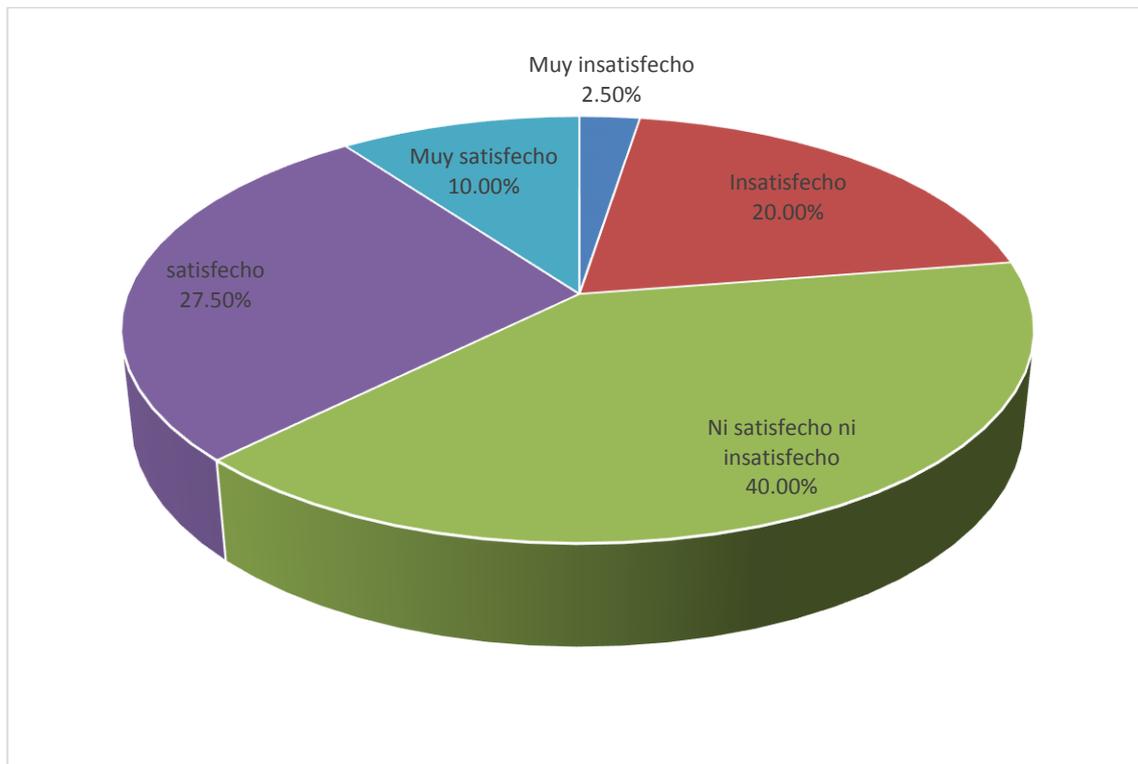
Figura n°. 11. Se da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, se da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios, el 38.75% se encuentran satisfechos, el 8.75% están muy satisfechos mientras que el 40% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 10% insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, lo que demuestra que todavía no se da una respuesta rápida a los clientes debido a que más del 50% no se encuentran satisfechos generando malestar.

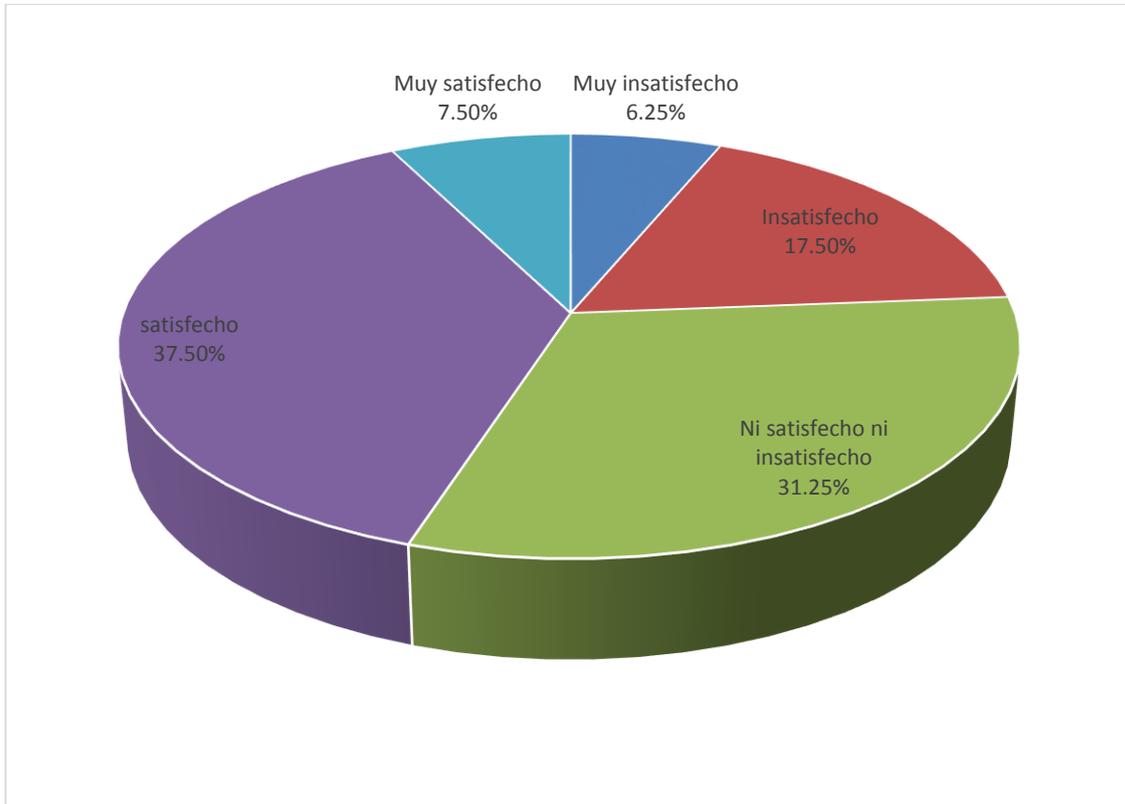
Figura n°. 12. Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle, el 40% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, el 27.5% está satisfecho y el 10% muy satisfecho, mientras que un 20% se encuentra insatisfecho y un 2.5% está muy insatisfecho; con lo cual vemos que la mayoría de los clientes no están satisfechos con la atención de los colaboradores y podrían cambiar en cualquier momento de empresa.

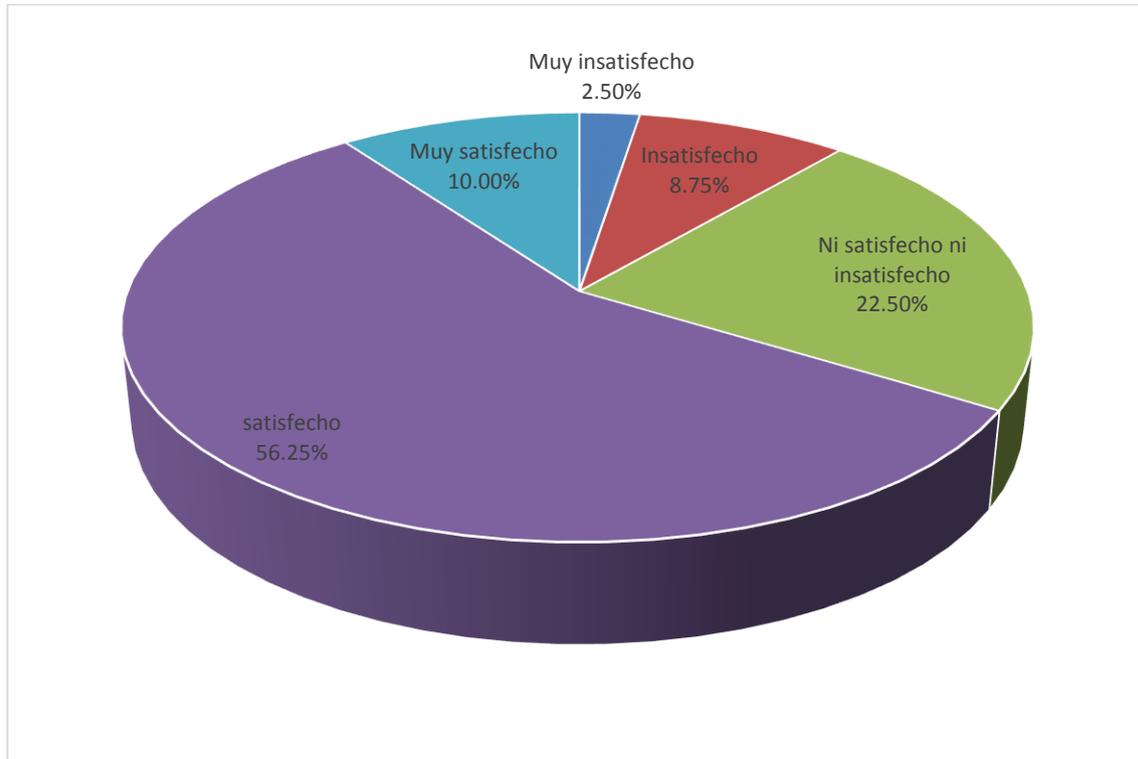
Figura n°. 13. Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud, el 37.5% se encuentra satisfecho, el 31.25% no está ni satisfecho ni insatisfecho, el 17.5% está insatisfecho, el 6.15% muy insatisfecho y solo un 7.5% se encuentra muy satisfecho; lo cual demuestra que los colaboradores no siempre dan prioridad a responder las solicitudes de los clientes por lo cual la mayoría no están satisfechos.

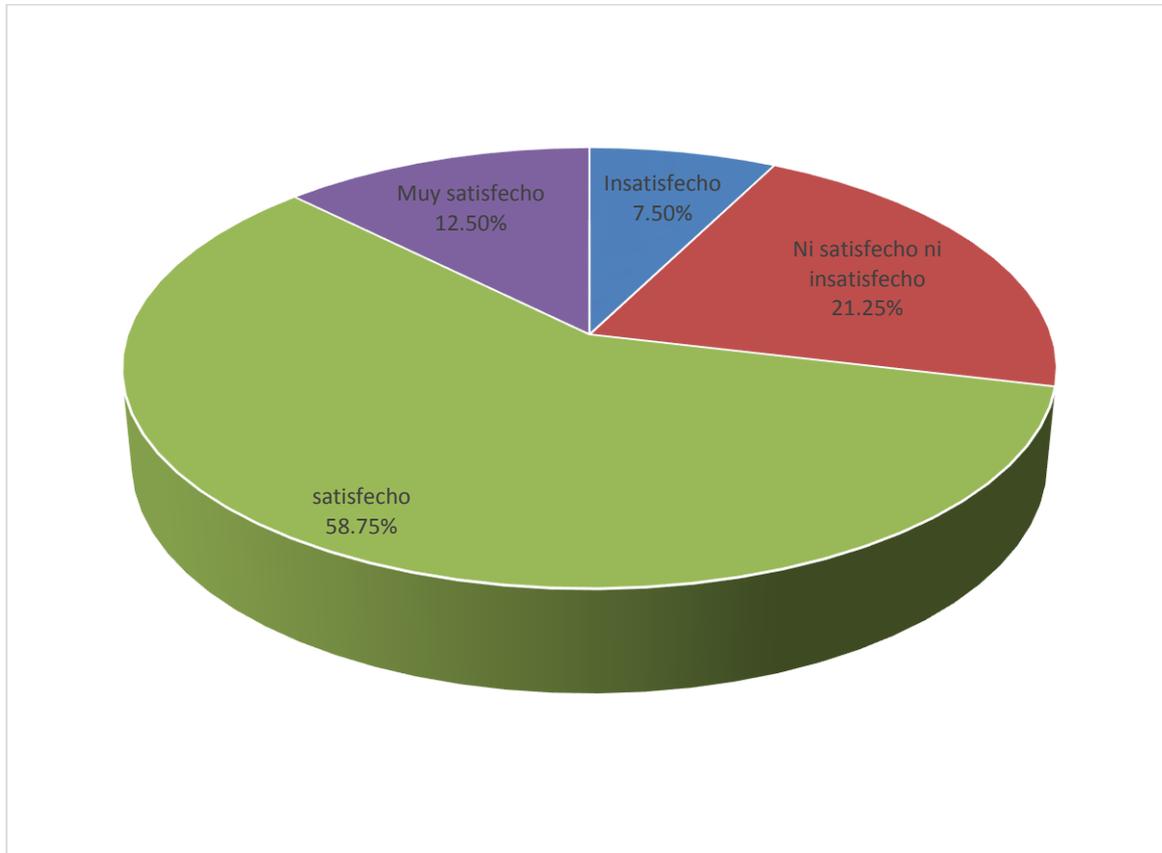
Figura n°. 14. El personal da la imagen de estar cualificado para las tareas que tiene que realizar



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, el personal da la imagen de estar cualificado para las tareas que tienen que realizar, el 56.25% se encuentra satisfecho, el 10% está muy satisfecho mientras que el 22.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 8.75% que se encuentra insatisfecho y 2.5% muy insatisfecho, lo que demuestra que los colaboradores si están cualificados para la atención pero se debería mejorar para los clientes que no están satisfechos.

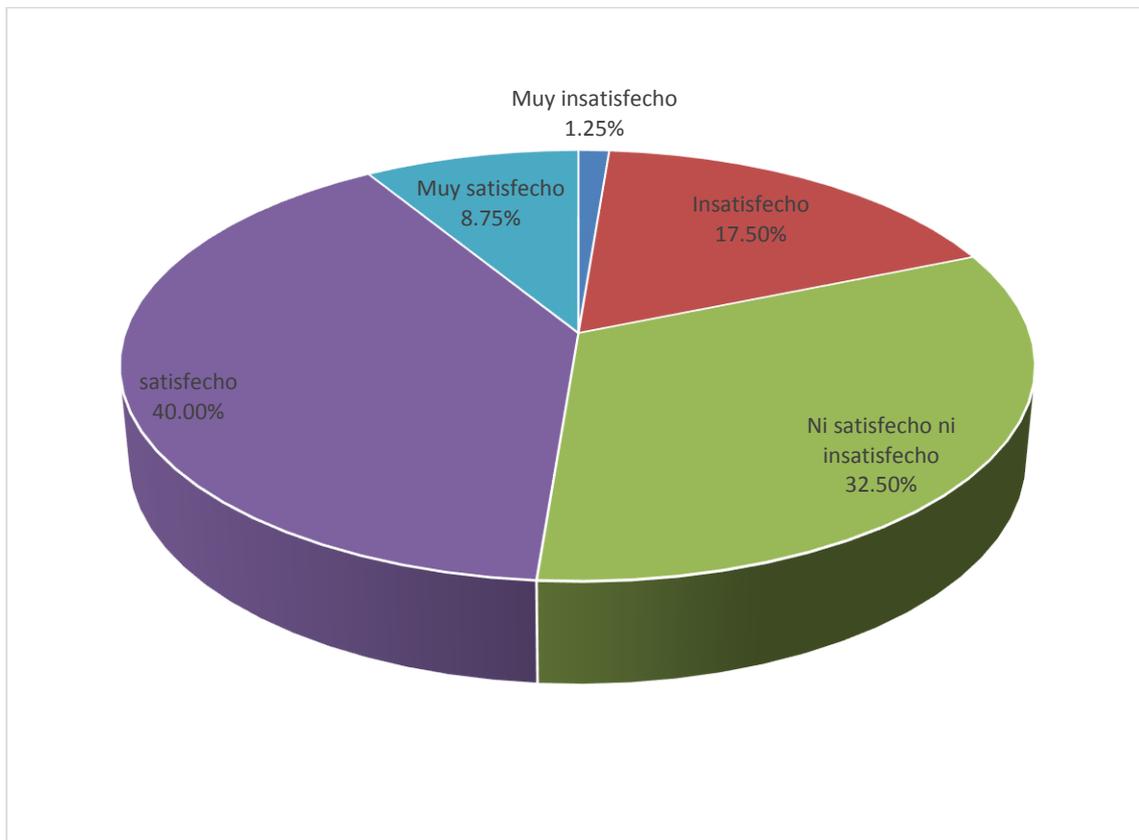
Figura n°. 15. El personal da una imagen de honestidad y confianza.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, el personal da la imagen de honestidad y confianza, el 58.75% se encuentra satisfecho, el 12.75% está muy satisfecho mientras que el 21.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho, y existe un 7.5% que se encuentra insatisfecho, con lo cual podemos ver que la mayoría de clientes indican que los colaboradores muestran una imagen de honestidad y confianza en la atención que se les brinda.

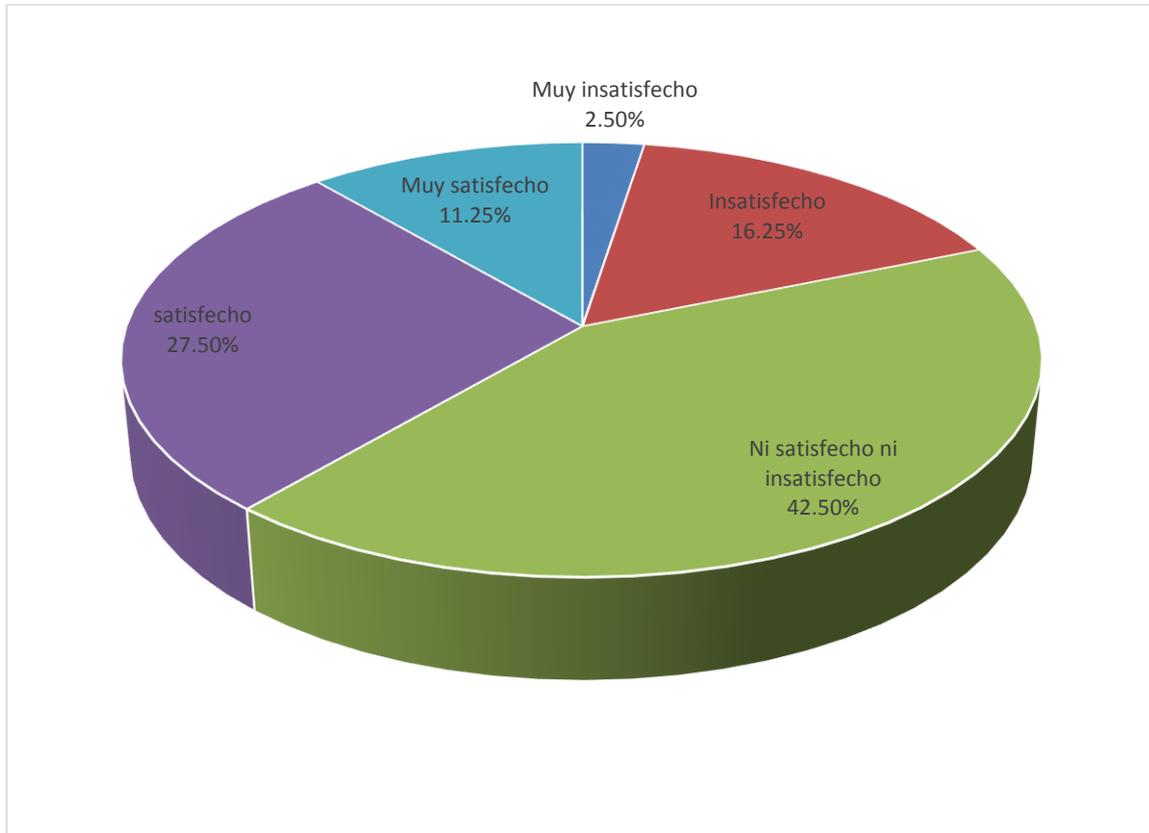
Figura n°. 16. La empresa mantiene segura su información



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa mantiene segura su información, el 40% se encuentra satisfecho, el 8.75% está muy satisfecho mientras que el 32.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 17.5% que se encuentra insatisfecho, y el 1.25% se encuentra muy insatisfecho, lo que demuestra que la empresa debe mejorar este proceso o dar a conocer a sus clientes como mantiene segura la información que ellos brindan, ya que la mitad no se encuentra satisfechos en esta pregunta.

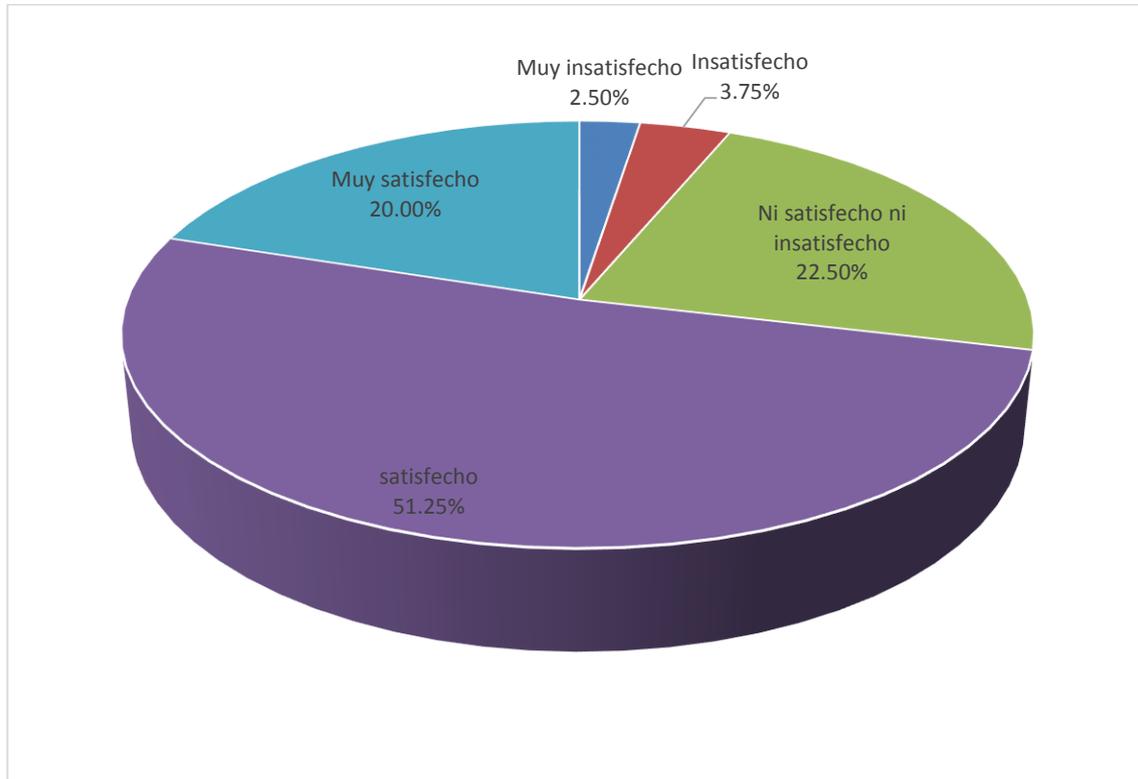
Figura n°. 17. El trato del personal con el cliente es considerado y amable



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, el trato del personal con los clientes es considerado y amable, el 42.50% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, el 16.25% está insatisfecho y el 2.5% muy insatisfecho, mientras que el 27.5% está satisfecho y el 11.25% muy satisfecho. Con lo cual se demuestra que la mayoría de los clientes no están de acuerdo con el trato de los colaboradores por lo cual se debería mejorar para tener a los clientes satisfechos con la calidad de servicio brindada.

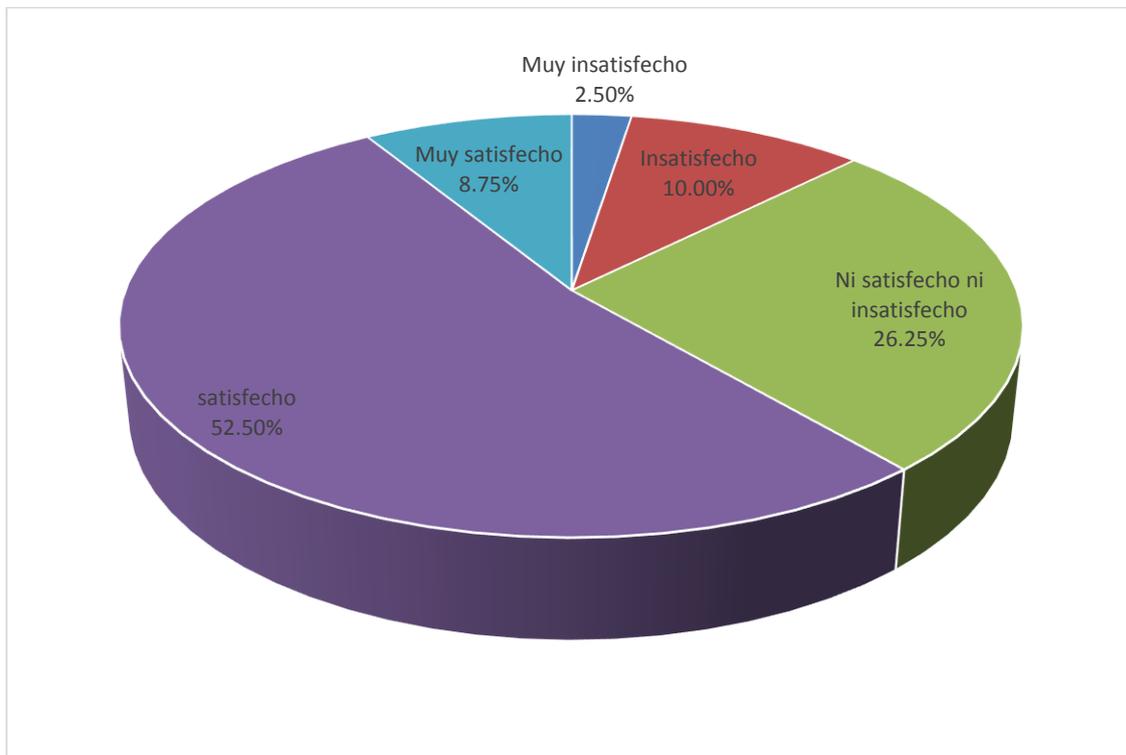
Figura n°. 18. La empresa tiene horarios adecuado para los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa tiene horarios adecuados para los clientes, el 51.25% se encuentra satisfecho y el 20% muy satisfecho, mientras que el 22.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 3.75% que está insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, con lo cual podemos ver que los horarios son los adecuados pero se podría mejorar para satisfacer a todos los clientes.

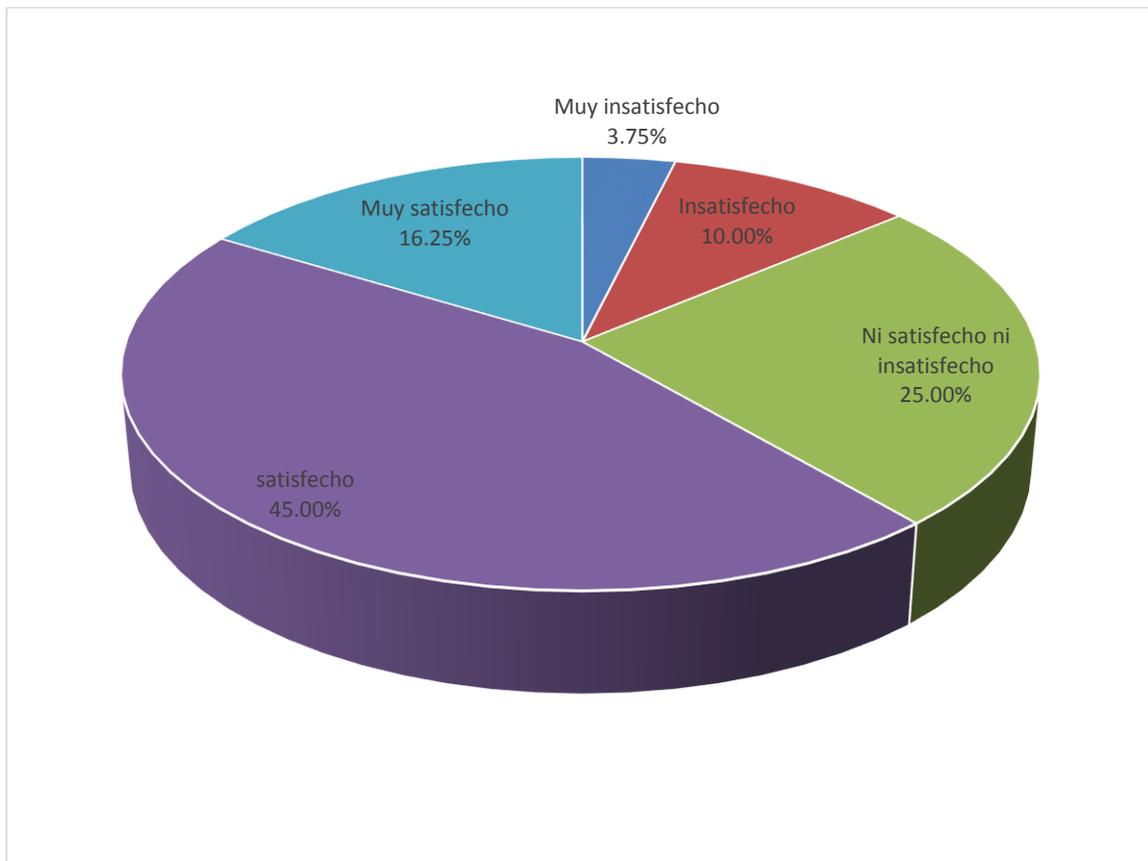
Figura n°. 19. La empresa se preocupa por sus intereses



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa se preocupa por sus intereses, el 52.5% se encuentra satisfecho y el 8.75% muy satisfecho, mientras que el 26.25% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 10% que está insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, lo que demuestra que la empresa tiene cuidado de los intereses de sus clientes a pesar de que existen clientes insatisfecho por lo que debería mejorar.

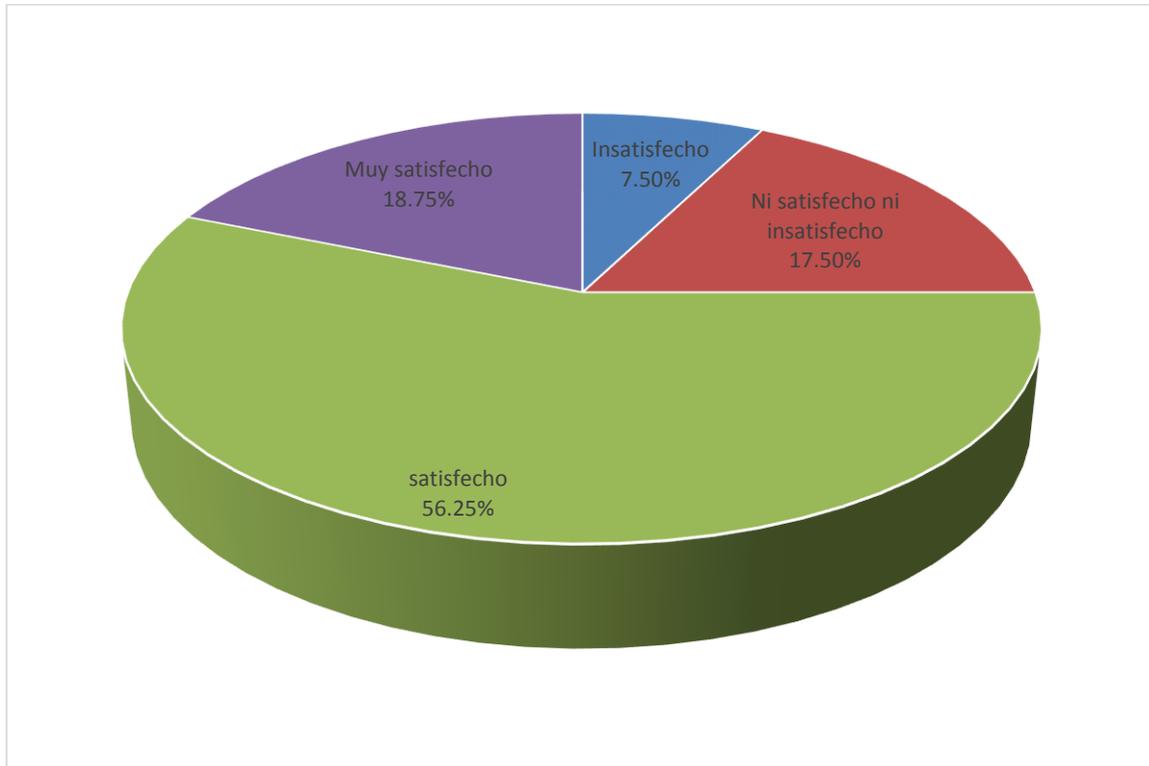
Figura n°. 20. La empresa brinda atención personalizada a sus clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa brinda atención personalizada a sus clientes, el 45% se encuentra satisfecho y el 16.25% muy satisfecho, mientras que el 25% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 10% que está insatisfecho y un 2.5% muy insatisfecho, lo que demuestra que los colaboradores brindan una atención personalizada a los clientes pero se debería mejorar para que los clientes que no se encuentran satisfechos logren estarlo.

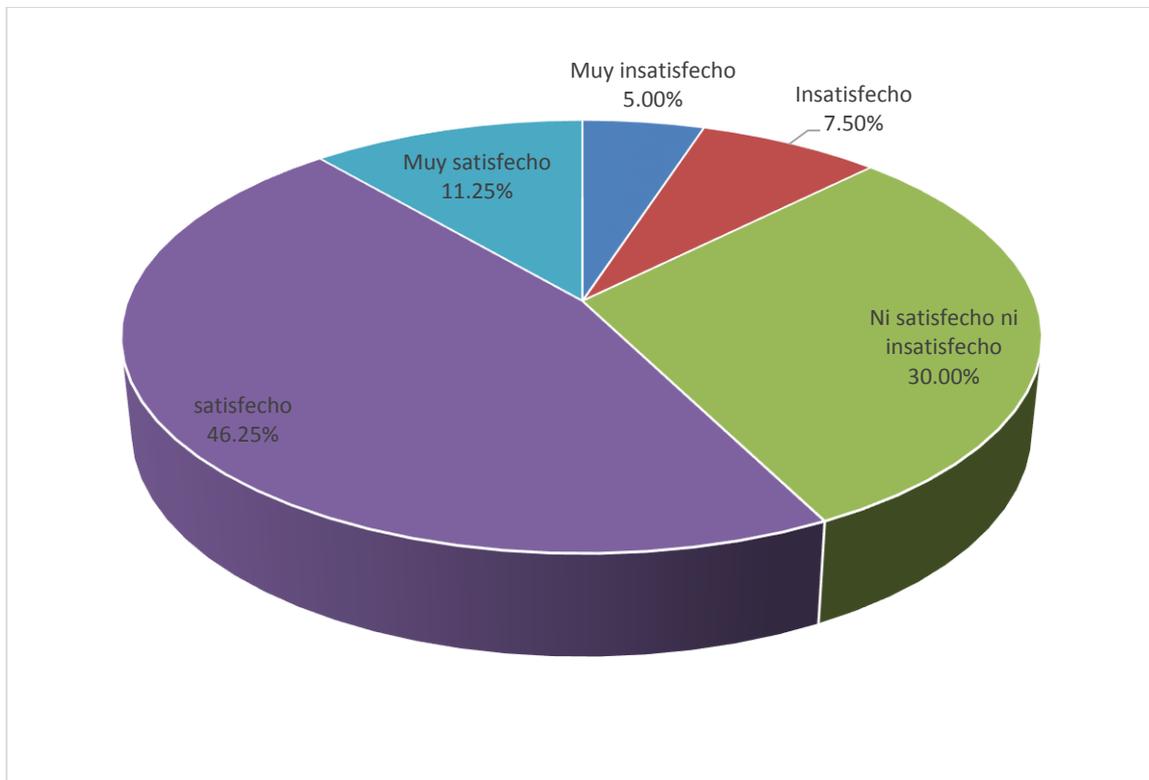
Figura n°.21. El servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, el servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades, el 56.25% se encuentra satisfecho y el 18.75% muy satisfecho, mientras que el 17.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 7.5% que está insatisfecho, lo que demuestra que la mayoría de clientes se encuentran satisfecho con el servicio que da la empresa, aunque se podría mejorar.

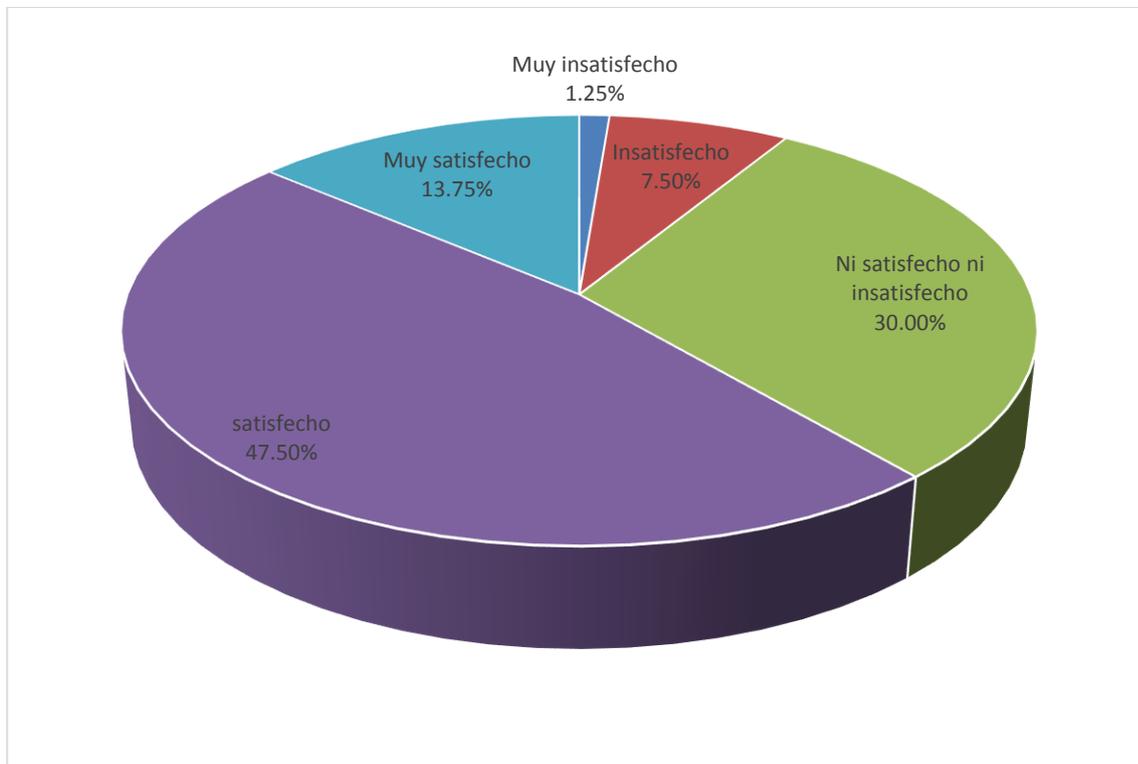
Figura n°. 22. Los colaboradores de la empresa son claros en las explicaciones o informaciones dadas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los colaboradores de la empresa son claros en la explicaciones o informaciones dadas, el 46.25% se encuentra satisfecho y el 11.25% muy satisfecho, mientras que el 30% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 7.5% que está insatisfecho y un 5% muy insatisfecho, lo que demuestra que los colaboradores están capacitados para brindar información clara pero aún hay un porcentaje alto de clientes que no están satisfechos por lo cual se debería mejorar.

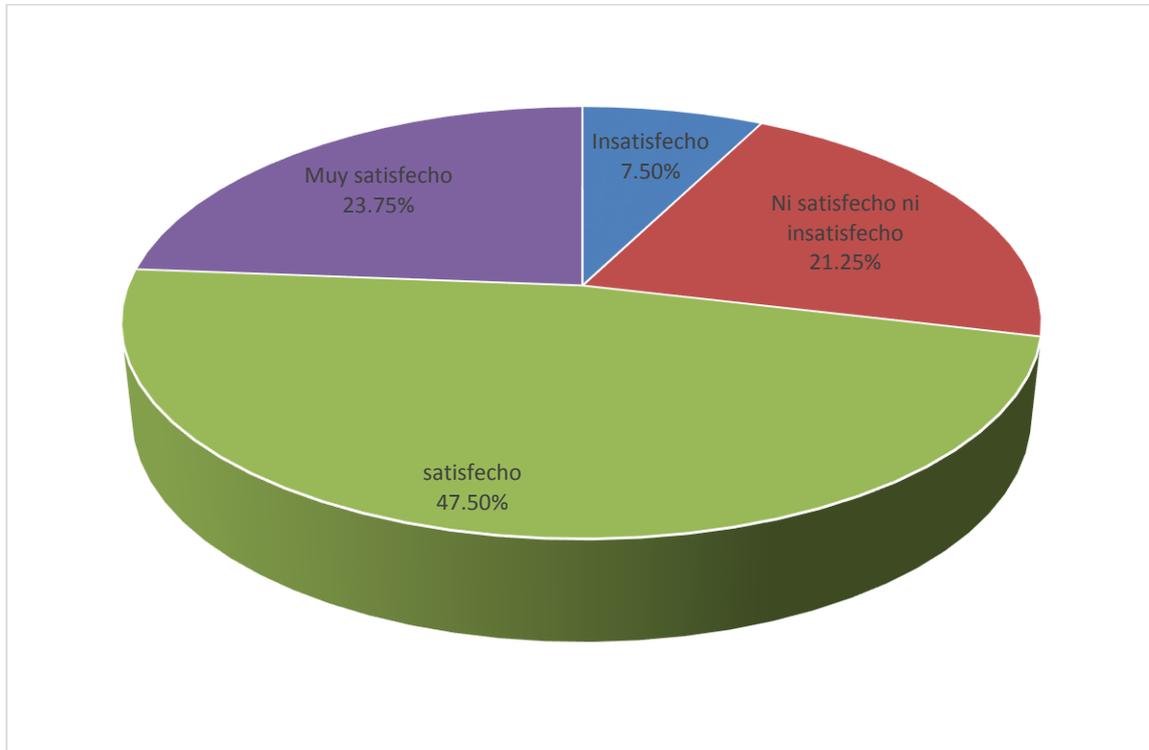
Figura n°. 23. Al acudir a la empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios prestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, al acudir a la empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios prestados, el 47.5% se encuentra satisfecho y el 13.75% muy satisfecho, mientras que el 30% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 7.5% que está insatisfecho y el 1.25% muy insatisfecho, lo que demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos y saben que al ir a la empresa no tendrán inconvenientes, pero existe un porcentaje alto de clientes que aún no están satisfechos por lo que en algún momento han tenido problemas.

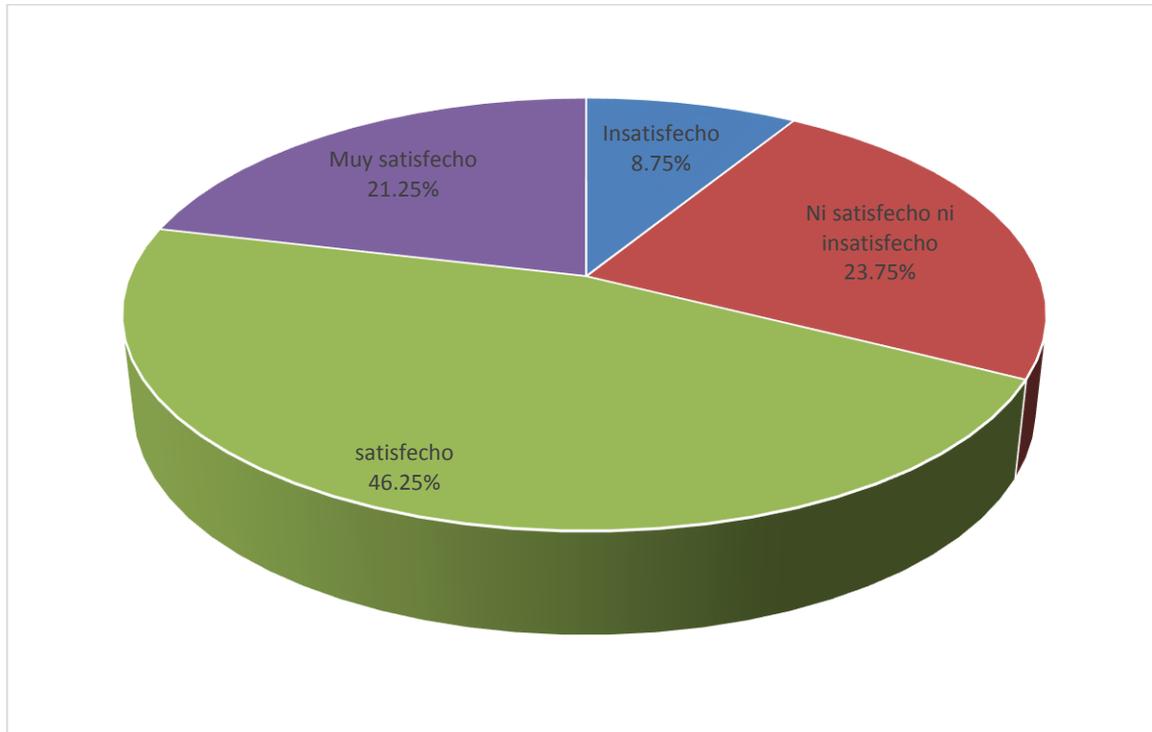
Figura n°. 24. Considera que la confianza que le brinda la empresa es buena



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, considera que la confianza que le brinda la empresa es buena, el 47.5% se encuentra satisfecho y el 23.75% muy satisfecho, mientras que el 21.25% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 7.5% que está insatisfecho, lo que demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con la confianza brindada por la empresa pero se debería mejorar para los clientes que no están satisfechos debido a que es un tema principal para ellos.

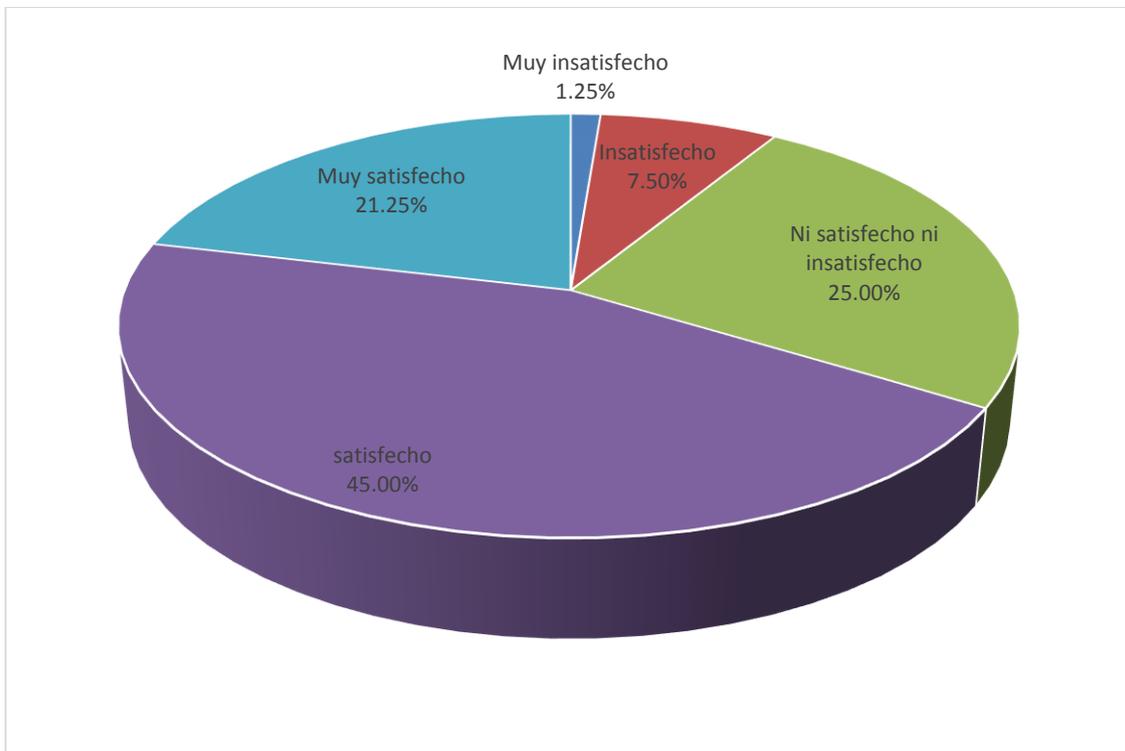
Figura n°. 25. La empresa cuenta con precios competitivos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa cuenta con precios competitivos, el 46.25% se encuentra satisfecho y el 21.15% muy satisfecho, mientras que el 23.75% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 8.75% que está insatisfecho, con lo que podemos ver que los clientes encuentran competitivos los precios de la empresa pero podrían mejorar.

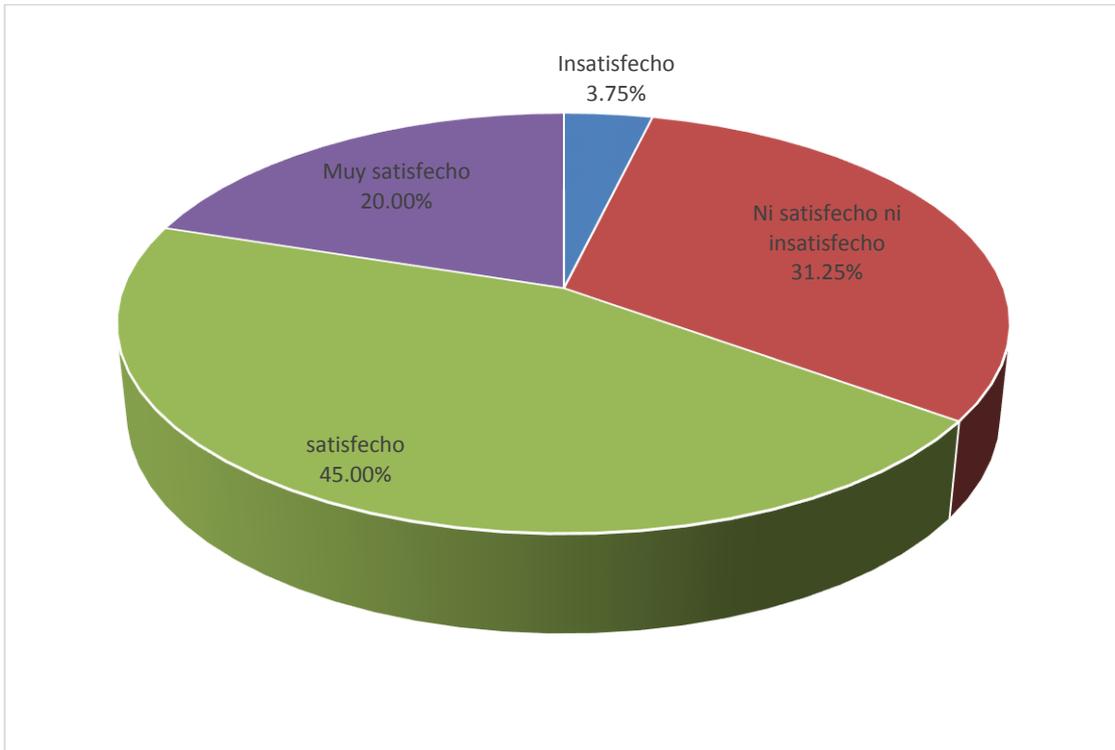
Figura n°. 26. El precio de los seguros TREC de la empresa están acordes con el servicio brindado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, el precio de los seguros TREC de la empresa están acordes con el servicio brindado, el 45% se encuentra satisfecho y el 21.15% muy satisfecho, mientras que el 25% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 7.5% que está insatisfecho y el 1.25% muy insatisfecho, lo que demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el precio de los seguros TREC están bien de acuerdo al servicio que se les brinda , pero todavía hay clientes que no están satisfechos por lo cual se podría mejorar.

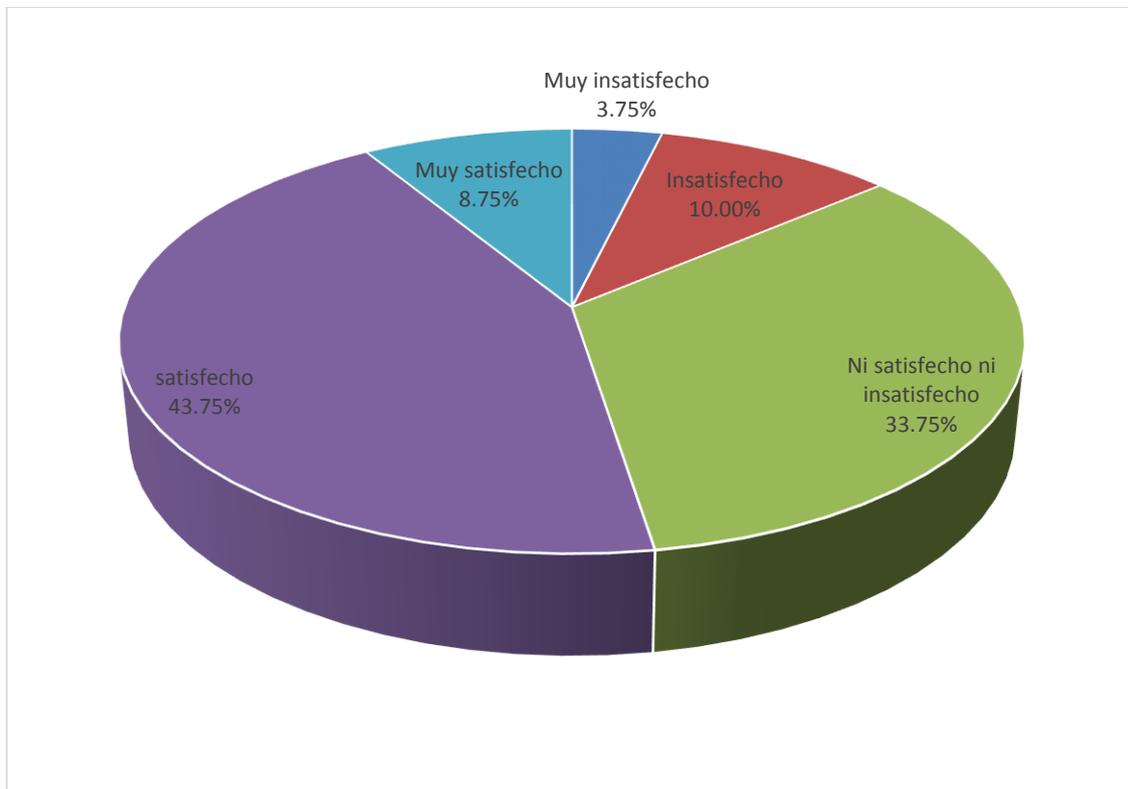
Figura n°. 27. Los catálogos y folletos son de fácil comprensión



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, los catálogos y folletos son de fácil comprensión, el 45% se encuentra satisfecho y el 20% muy satisfecho, mientras que el 31.25% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 3.75% que está insatisfecho, lo que demuestra que la empresa se preocupa de que sus catálogos y folletos sean entendibles para sus clientes por ello el porcentaje alto de satisfacción.

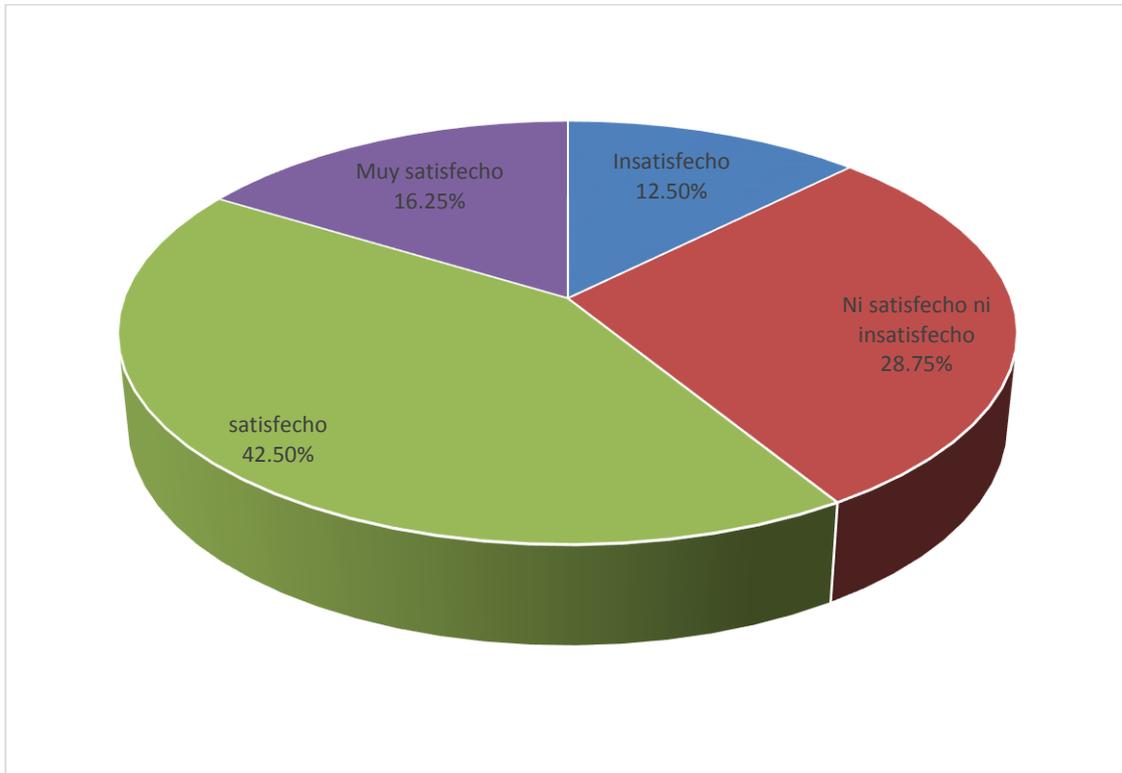
Figura n°. 28. La empresa mantiene informados a los clientes respecto a los cambios y/o servicios que ofrecen



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa mantiene informados a los clientes respecto a los cambios y/o servicios que ofrecen, el 43.75% se encuentra satisfecho y el 8.75% muy satisfecho, mientras que el 33.75% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 10% que está insatisfecho y 3.75% muy insatisfecho, lo que demuestra que la empresa se preocupa de mantener informados a sus clientes sobre los cambios que se realizan pero debe mejorar para tener más clientes satisfechos.

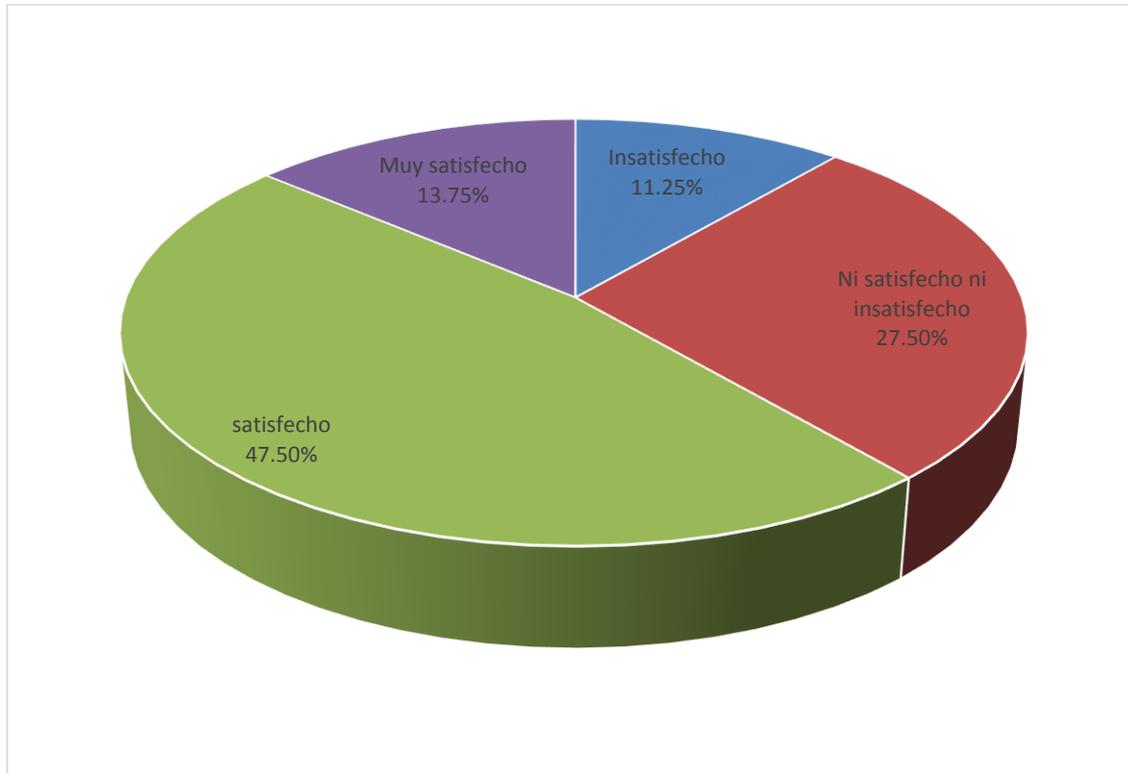
Figura n°. 29. Las mejoras que implementa la empresa cubre sus necesidades



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, las mejoras que implementa la empresa cubre sus necesidades, el 42.5% se encuentra satisfecho y el 16.25% muy satisfecho, mientras que el 28.75% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 12.5% que está insatisfecho, lo cual podemos ver que la mayoría de clientes consideran que las mejoras que hace la empresa si cubre sus necesidades y están satisfechos pero aún hay un alto porcentaje que no está satisfecho por lo cual se debe tomar en cuenta para mejorar .

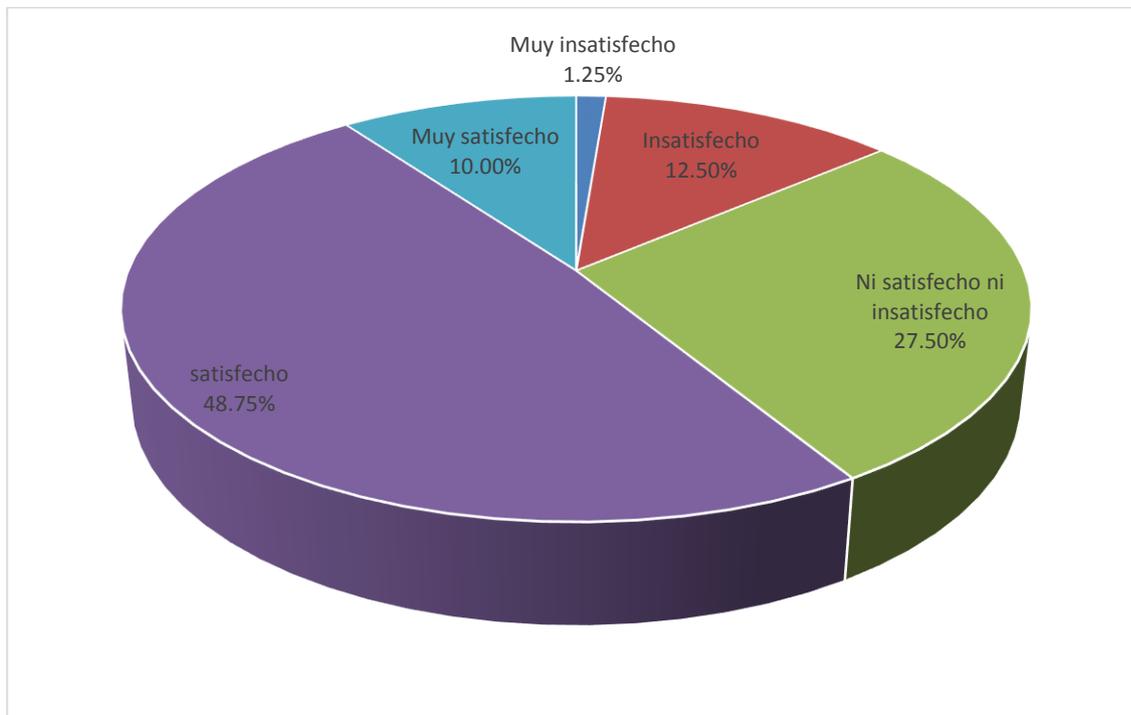
Figura n°. 30. La empresa presta un buen servicio en comparación a la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, la empresa presta un buen servicio en comparación a la competencia, el 47.5% se encuentra satisfecho y el 13.75% muy satisfecho, mientras que el 27.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 11.25% que está insatisfecho, lo cual podemos ver la empresa brinda un buen servicio en comparación con la competencia ya que más de la mitad de los clientes están satisfechos.

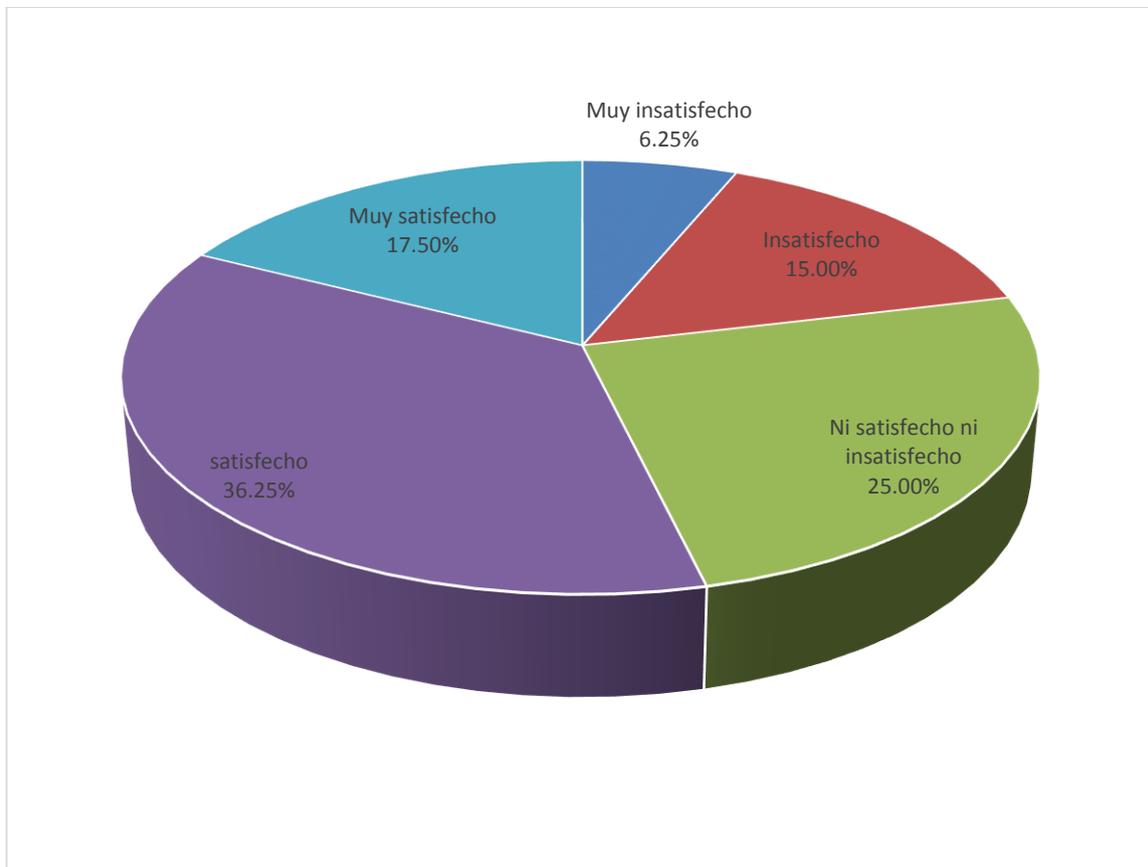
Figura n°. 31. Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, considera que los colaboradores de la empresa están capacitados, el 48.75% se encuentra satisfecho y el 10% muy satisfecho, mientras que el 27.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 12.50% que está insatisfecho y el 1.25% muy insatisfechos, lo cual demuestra que la mayoría de clientes consideran que la empresa se preocupa por tener a su personal capacitado pero debería mejorar más.

Figura n°. 32. Los colaboradores de la empresa han solucionado satisfactoriamente sus reclamos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados con respecto a la pregunta, Los colaboradores de la empresa han solucionado satisfactoriamente sus reclamos, el 36.25% se encuentra satisfecho y el 17.5% muy satisfecho, mientras que el 25% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 15% que está insatisfecho y el 6.25% muy insatisfechos, con lo cual podemos decir que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos porque sus reclamos fueron solucionados pero todavía existe un porcentaje alto de cliente que no lo están por lo que se podría mejorar para lograr su satisfacción.

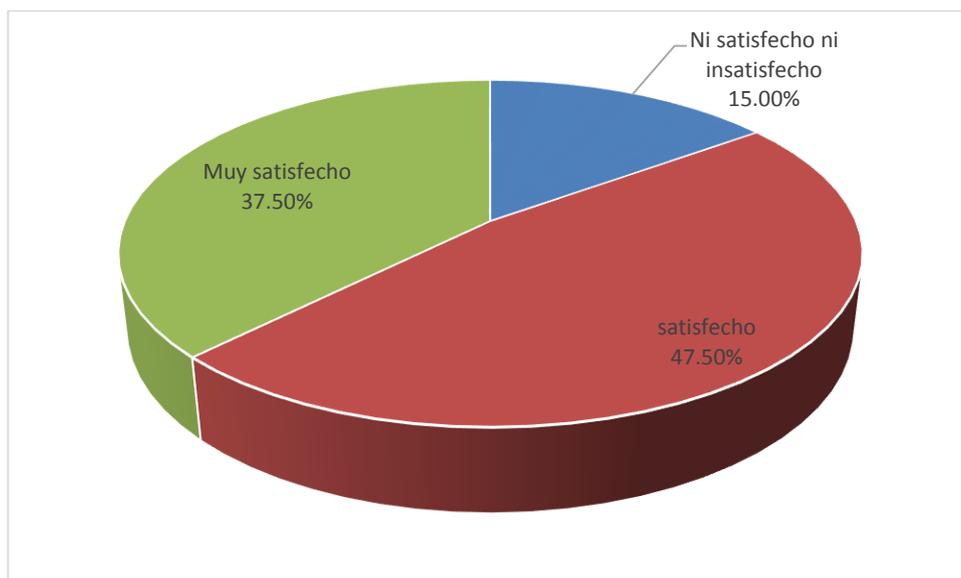
ANEXO n° 3: Tablas y figuras por dimensión de acuerdo a los Modelos Servqual y de Kotler y Keller

Tabla n°. 6. La satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de Mapfre Cajamarca 2018

Elementos tangibles			
	N°	%	% acumulado
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	15.0%	15.0%
satisfecho	38	47.5%	62.5%
Muy satisfecho	30	37.5%	100.0%
Total	80	100.0%	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 33. La satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de Mapfre Cajamarca 2018



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

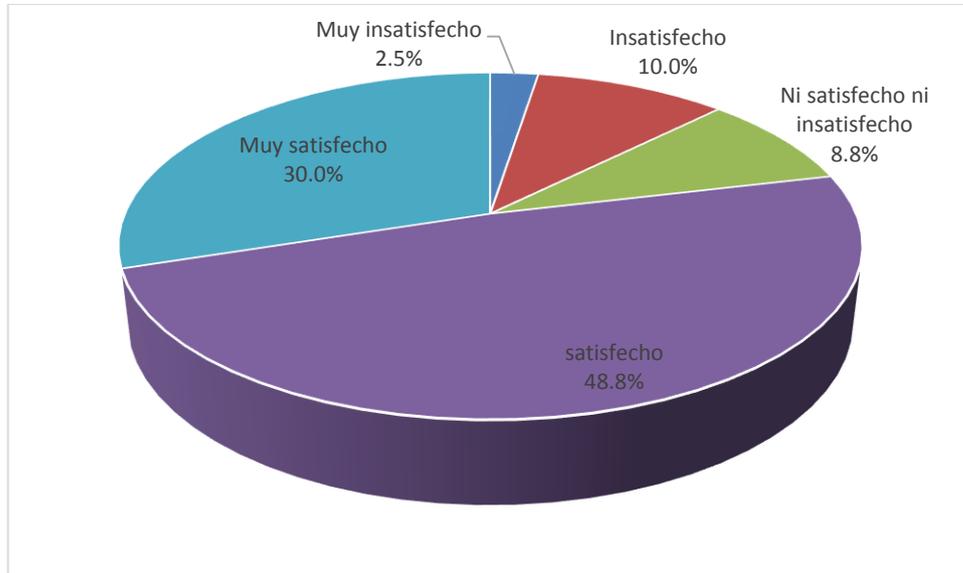
De los 80 clientes encuestados el 47.5% calificaron a la dimensión elementos tangibles con satisfecho; el 37.5% muy satisfechos y solo el 15% no está ni satisfecho ni insatisfecho. Esto se debe a que los clientes consideran que los ambientes, equipos y el personal de la empresa son los adecuados para brindar el servicio y cumple con las expectativas que ellos tienen.

Tabla n°. 7. La satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad de Mapfre Cajamarca 2018

Fiabilidad			
	Nº	%	% acumulado
Muy insatisfecho	2	2.5%	2.5%
Insatisfecho	8	10.0%	12.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	7	8.80%	21.3%
satisfecho	39	48.8%	70.0%
Muy satisfecho	24	30.0%	100.0%
Total	80	100.0%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 34. La satisfacción del cliente en la dimensión de fiabilidad de Mapfre Cajamarca 2018



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

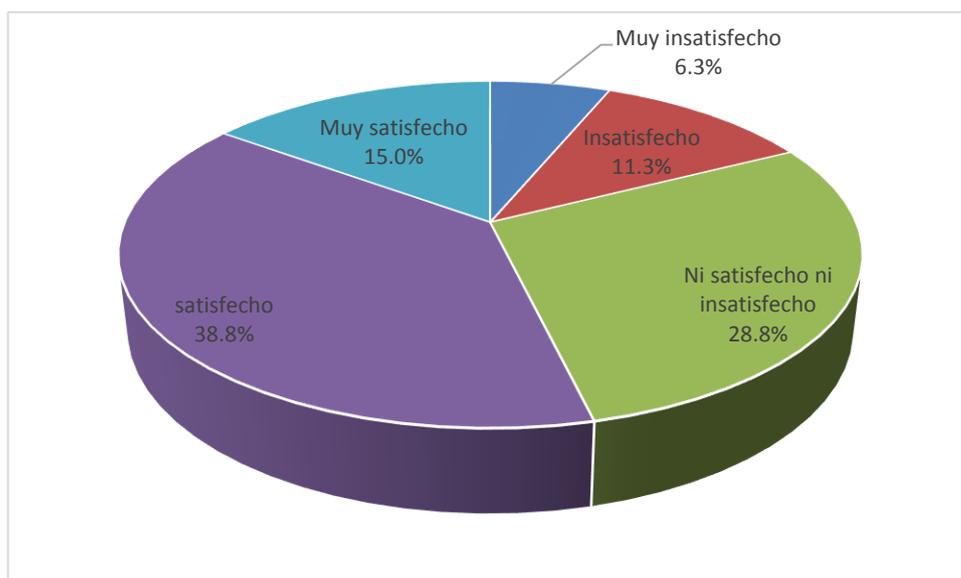
De los 80 clientes encuestados el 48.8% se mostró satisfecho con la dimensión fiabilidad y el 30 % muy satisfechos, mientras que un 8.8% no está ni satisfecho ni insatisfecho, existe un 10% de clientes insatisfecho y el 2.5% muy insatisfechos. Esto se debe a que los clientes indicaron que se les brinda un servicio de manera correcta en las fechas indicadas ya que la mayoría de encuentran satisfechos.

Tabla n°. 8. La satisfacción del cliente en la dimensión capacidad de respuesta de Mapfre Cajamarca 2018

capacidad de respuesta			
	N°	%	% acumulado
Muy insatisfecho	5	6.3%	6.3%
Insatisfecho	9	11.3%	17.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	23	28.8%	46.3%
Satisfecho	31	38.8%	85.0%
Muy satisfecho	12	15.0%	100.0%
Total	80	100.0%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 35. La satisfacción del cliente en la dimensión capacidad de respuesta de Mapfre Cajamarca 2018



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

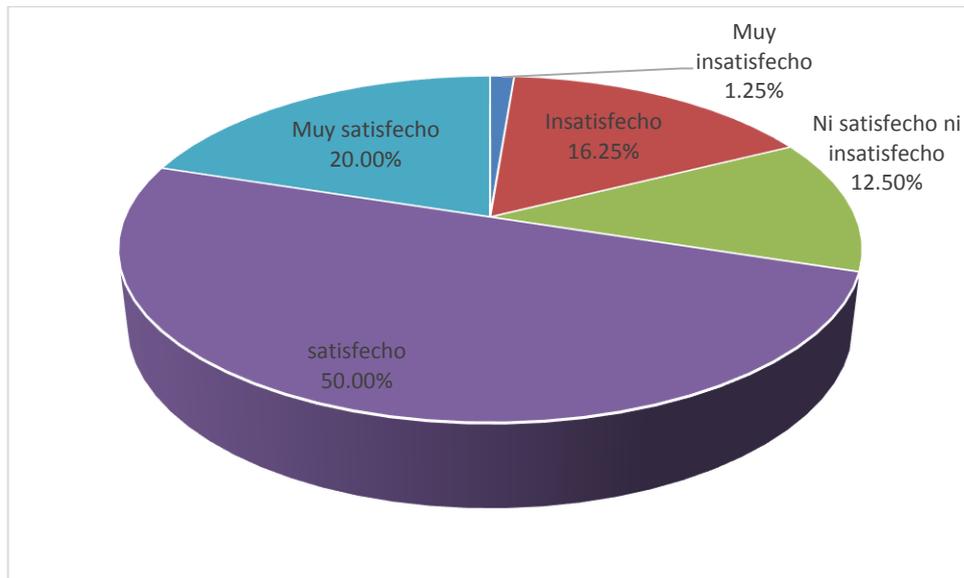
De los 80 clientes encuestados el 38.8% se mostró satisfecho con la dimensión capacidad de respuesta y el 15% muy satisfechos, mientras que el 28.8% está ni satisfecho ni insatisfecho y el 11.3% está insatisfecho y solo el 6.3% se encuentra muy insatisfecho. Esto se debe a que la mayoría de clientes indicaron que los colaboradores están dispuestos a atenderlos pero hay un grupo que indica lo contrario.

Tabla n°. 9. La satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de Mapfre Cajamarca 2018

Seguridad			
	Nº	%	% acumulado
Muy insatisfecho	1	1.25%	1.25%
Insatisfecho	13	16.25%	17.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho	10	12.50%	30.00%
Satisfecho	40	50.00%	80.00%
Muy satisfecho	16	20.00%	100.00%
Total	80	100.00%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 36. La satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de Mapfre Cajamarca 2018



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

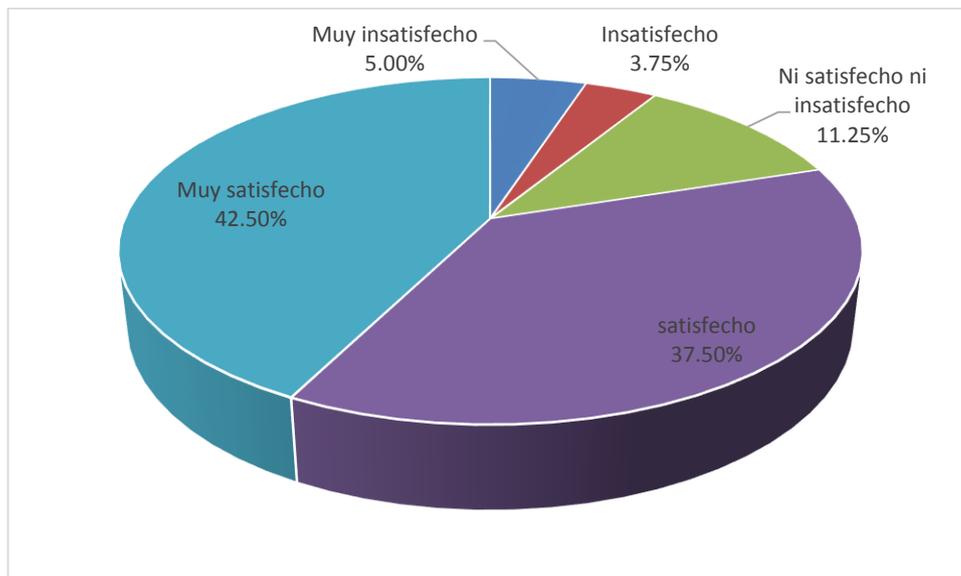
De los 80 clientes encuestados el 50% se encuentra satisfecho en la dimensión seguridad y el 20% muy satisfechos, mientras que el 12.5% no está ni satisfecho ni insatisfecho, el 16.3% de clientes que se encuentran insatisfechos y el 1.3% muy insatisfechos. Esto se debe a que los colaboradores son amables y están cualificados para realizar el trabajo lo cual les da seguridad pero hay un porcentaje menor que indica lo contrario.

Tabla n°. 10. La satisfacción del cliente en la dimensión empatía de Mapfre Cajamarca 2018

Empatía			
	N°	%	% acumulado
Muy insatisfecho	4	5.0%	5.0%
Insatisfecho	3	3.75%	8.75%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	11.25%	20.0%
satisfecho	30	37.50%	57.50%
Muy satisfecho	34	42.50%	100.00%
Total	80	100.00%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 37. La satisfacción del cliente en la dimensión empatía de Mapfre Cajamarca 2018



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

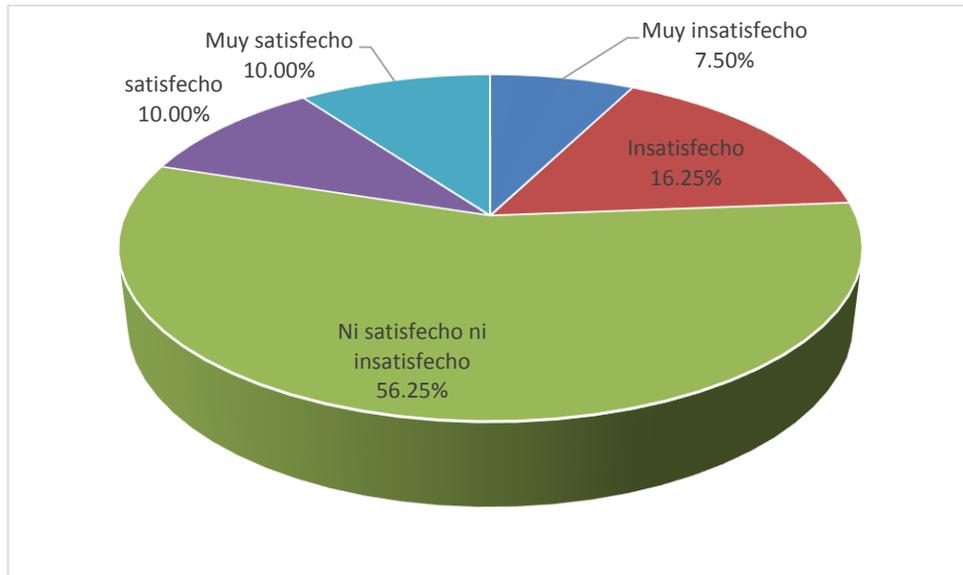
De los 80 clientes encuestados el 42.5% se encuentra muy satisfecho en la dimensión empatía, y el 37.5% satisfechos, mientras que el 11.25% no está ni satisfecho ni insatisfecho, hay un 3.75% insatisfecho y un 5% muy insatisfechos. Esto se debe a que la mayoría de los clientes indicó que la empresa brinda un servicio personalizado aunque existe un porcentaje menor que no se encuentra satisfecho con esta dimensión.

Tabla n°. 11. La satisfacción del cliente en la dimensión expectativas de Mapfre Cajamarca 2018.

Expectativas			
	Nº	%	% acumulado
Muy insatisfecho	6	7.5%	7.5%
Insatisfecho	13	16.25%	23.8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	45	56.25%	80.0%
satisfecho	8	10.0%	90.0%
Muy satisfecho	8	10.0%	100.0%
Total	80	100.0%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 38. La satisfacción del cliente en la dimensión expectativas de Mapfre Cajamarca 2018.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

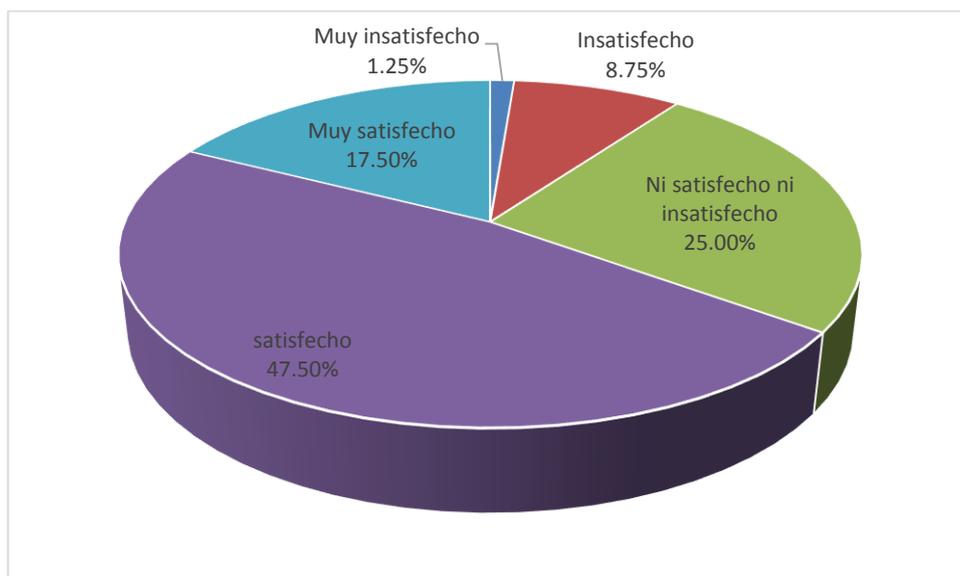
De los 80 clientes encuestados el 56.25% se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, el 16.25% están insatisfechos y el 7.5% muy insatisfecho, mientras que el 10% de clientes están satisfechos y el otro 10 % muy satisfechos. Esto se debe a que la mayoría de los clientes indicó que la empresa no brinda un servicio que se adapta a sus necesidades y los colaboradores no son muy claros, por eso el porcentaje tan alto de clientes que no están satisfechos.

Tabla n°. 11. La satisfacción del cliente en la dimensión niveles de satisfacción de Mapfre Cajamarca 2018.

Niveles de satisfacción			
	N°	%	% acumulado
Muy insatisfecho	1	1.25%	1.25%
Insatisfecho	7	8.75%	10.00%
Ni satisfecho ni insatisfecho	20	25.00%	35.00%
satisfecho	38	47.50%	82.50%
Muy satisfecho	14	17.50%	100.00%
Total	80	100.00%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 39. La satisfacción del cliente en la dimensión niveles de satisfacción de Mapfre Cajamarca 2018.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

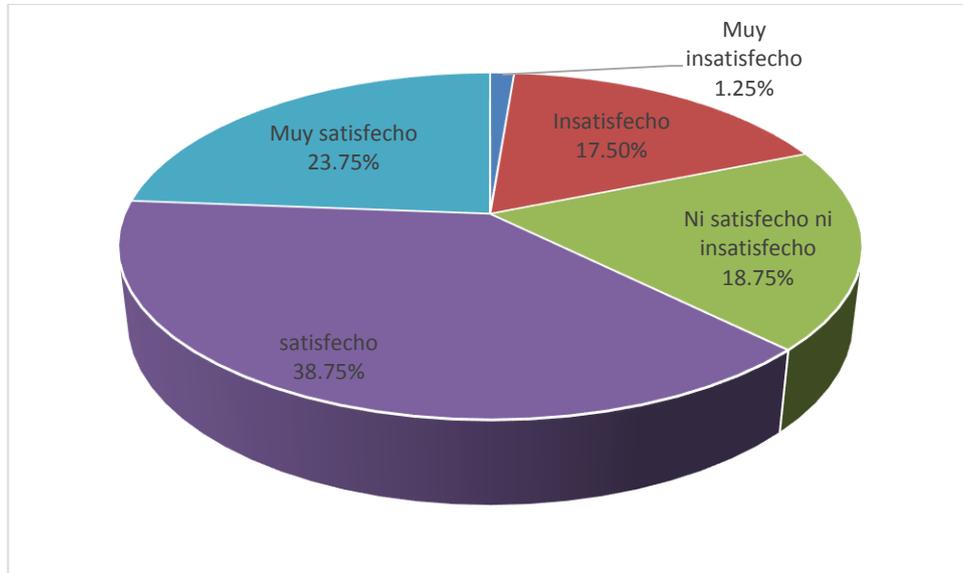
De los 80 clientes encuestados el 47.5% se encuentran satisfechos en la dimensión niveles de satisfacción, el 17.5% muy satisfechos, mientras que el 25% está ni satisfecho ni insatisfecho y el 8.75% insatisfechos, y solo el 1.25% está muy insatisfecho. Esto se debe a que la mayoría de los clientes consideran la información, confianza, el servicio y los precios son buenos.

Tabla n°. 12. La satisfacción del cliente en la dimensión rendimiento percibido en Mapfre Cajamarca 2018.

Rendimiento percibido			
	Nº	%	% acumulado
Muy insatisfecho	1	1.25%	1.25%
Insatisfecho	14	17.50%	18.75%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	18.75%	37.50%
satisfecho	31	38.75%	76.25%
Muy satisfecho	19	23.75%	100.00%
Total	80	100.00%	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

Figura n°. 40. La satisfacción del cliente en la dimensión rendimiento percibido en Mapfre Cajamarca 2018.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes TREC de Mapfre Cajamarca 2018

De los 80 clientes encuestados el 38.75% se encuentran satisfechos en la dimensión rendimiento percibido y el 23.75% muy satisfecho, mientras que el 18.75% no está ni satisfecho ni insatisfecho y existe un 17.5% insatisfecho y el 1.25% muy insatisfecho. Esto se debe porque los clientes consideran que la empresa se preocupa por mejorar y capacitar sus colaboradores.

ANEXO nº 4. Encuesta para medir la calidad del servicio de Mapfre Cajamarca 2018.

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

Objetivo:

Conocer la opinión de la calidad del servicio de los seguros TREC que manifiestan los clientes de Mapfre Cajamarca.

Instrucción:

Marque usted con un (x), el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación presenta el significado de la escala mencionada.

Nota:

Lea las alternativas de respuestas entregadas.

Marque con un (X) en el casillero que más lo identifique de acuerdo con la escala.
Marque usted solo una alternativa por ítem.
Alternativas de respuestas:

Muy satisfecho.	5
Satisfecho.	4
Ni satisfecho, ni insatisfecho.	3
Insatisfecho.	2
Muy Insatisfecho.	1

I- Datos del encuestado

1.1. Sexo: _____

1.3. Relación con la empresa: _____

1.2. Edad: _____

1.4. Tipos de seguro: Todo Riesgo Equipo Contratista (TREC)

		Muy satisfecho.	Satisfecho.	Ni satisfecho, ni insatisfecho.	Insatisfecho.	Muy insatisfecho.
	CALIDAD DEL SERVICIO	5	4	3	2	1
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Los ambientes de la empresa son atractivos y acogedores?					
2	¿Los ambientes de la empresa se encuentran limpios?					
3	¿Los programas y equipos informáticos son adecuados para llevar a cabo su trabajo?					
4	¿La empresa cuenta con los recursos materiales suficientes para cumplir su trabajo?					
5	¿Los colaboradores de la empresa tienen aspecto pulcro?					
FIABILIDAD						
6	¿La empresa cumple lo que promete en el tiempo indicado?					
7	¿La empresa muestra interés en resolver sus requerimientos y reclamos?					
8	¿Los colaboradores brindan el servicio de la manera correcta?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿La empresa se preocupa por informar a los clientes sobre los tiempos de atención?					
10	¿Se da una respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?					
11	¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarle?					
12	¿Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?					
SEGURIDAD						
13	¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar?					
14	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con la empresa?					

15	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?					
16	¿La empresa mantiene segura su información?					
EMPATÍA						
17	¿La empresa tiene horarios adecuados para los clientes?					
18	¿La empresa se preocupa por sus intereses?					
19	¿La empresa brinda atención personalizada a sus clientes?					

ANEXO nº 5. Encuesta para medir la Satisfacción del Cliente de Mapfre Cajamarca 2018

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: Conocer la opinión de la satisfacción de los clientes que manifiestan los clientes de los seguros TREC de Mapfre Cajamarca.

Instrucción: Marque usted con un (x), el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación presenta el significado de la escala mencionada.

Alternativas de respuestas:

Muy satisfecho.	5
Satisfecho.	4
Ni satisfecho, ni insatisfecho.	3
Insatisfecho.	2
Muy insatisfecho.	1

Datos del encuestado

I.-

1.1. Sexo: _____

1.3. Relación con la empresa: _____

1.2. Edad: _____

1.4. Tipo de seguro: Todo riesgo equipo contratista

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Muy satisfecho.	Satisfecho.	Ni satisfecho, ni insatisfecho.	Insatisfecho.	Muy insatisfecho.
		5	4	3	2	1
EXPECTATIVAS						
1	¿El servicio que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades?					
2	¿Los colaboradores de la empresa son claros en las explicaciones o informaciones dadas?					
NIVELES DE SATISFACCIÓN						
3	¿Al acudir a la empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios prestados?					
4	¿Considera que la confianza que le brinda la empresa es buena?					
5	¿La empresa cuenta con precios competitivos?					
6	¿El precio de los seguros TREC en la empresa están acordes con el servicio brindado?					
7	¿Los catálogos y folletos son de fácil comprensión?					
8	¿La empresa mantiene informados a los clientes respecto a los cambios y/o servicios que ofrecen?					
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
9	¿Las mejoras que implementa la empresa cubren sus necesidades?					
10	¿La empresa presta un buen servicio en comparación a la competencia?					
11	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados?					
12	¿Los colaboradores de la empresa han solucionado satisfactoriamente sus reclamos?					

ANEXO nº 6. Alfa de Cronbach

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	31

ANEXO n° 7. Fichas para validación del instrumento



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

- 1.1. Experto: Miguel Angel Macetas Hernández
 1.2. Especialidad: Estadística
 1.3. Cargo actual: Docente
 1.4. Grado Académico: Doctor
 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 24 agosto 2019

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiente para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hechos perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....100%.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Miguel Angel Macetas Hernández
 Firma y sello del Experto



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

1.1. Experto: *María Elena Vera Correa*
 1.2. Especialidad: *Log. Sistemas*
 1.3. Cargo actual: *Docente*
 1.4. Grado Académico: *Magistro*
 1.5. Institución: *U.P.N.*
 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario - Anónimo*
 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca, 29 agosto 2018*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	✓					
5	Suficiente para medir la variable.	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles.	✓					
9	Tiene secuencia lógica.	✓					
10	Basado en aspectos teóricos.	✓					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

María Elena Vera Correa

 Firma y sello del Experto



FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA.
- 1.1. Experto: *Dr. Verónica Quiroz Hirauda*
- 1.2. Especialidad: *Administradora*
- 1.3. Cargo actual: *Docente tiempo completo*
- 1.4. Grado Académico: *Máster*
- 1.5. Institución: *UNC - Cajamarca*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta - cuestionario*
- 1.7. Lugar y fecha: *27 de agosto 2018*

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	/					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	/					
5	Suficiente para medir la variable.	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	/					
8	Expresado en hechos perceptibles.	/					
9	Tiene secuencia lógica.	/					
10	Basado en aspectos teóricos.	/					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots 100\%$

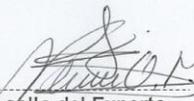
III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....


Firma y sello del Experto

ANEXO nº 8. Cartas de autorización de uso de información de empresa

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

Formato 4

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL**

Institución:
MAPFRE PERU OFICINA CAJAMARCA

Yo JOSE AMADEO UGIL CAMINO
identificado con DNI 08255767, como Representante Legal de la
empresa/institución MAPFRE PERU CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
con R.U.C N° 20202380621

AUTORIZO,

Al señor NATHALY PIEDRA ROJAS TEJADA
Identificado con DNI N° 46129301, bachiller en la carrera de
ADMINISTRACION
para que utilice la información de esta empresa/institución; con la finalidad de desarrollar su Tesis ()
o Trabajo de Suficiencia Profesional (), de esta manera optar al Título Profesional.

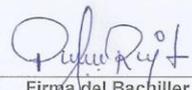
Cajamarca, 21 de ABRIL del 2018.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la
Empresa con vigencia no menor a 90 días.
() Para Modalidad Tesis: Adjunta Versión impresa de Consulta de RUC y Consulta de
Representantes Legales de SUNAT.


Firma Representante Legal
DNI: 08255767

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo
contrario, el Bachiller será sometido al Comité de Disciplina.


Firma del Bachiller
DNI: 46129301

Código: COR-F-REC-SA-17.08 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. Vigencia: 08/02/2018
Pág.: 1 de 1 Versión: 01



Formato 4

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

Institución:

MAPFRE PERÚ OFICINA CAJAMARCA

Yo JOSÉ AHADÉ VIGIL CAMINO

identificado con DNI 08253767, como Representante Legal de la
empresa/institución MAPFRE PERÚ CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

con R.U.C N° 20202080621

AUTORIZO,

Al señor SILVIA VIRGINIA SÁNCHEZ UCEDA

Identificado con DNI N° 26681916, bachiller en la carrera de
ADMINISTRACIÓN

para que utilice la información de esta empresa/institución; con la finalidad de desarrollar su Tesis (X)
o Trabajo de Suficiencia Profesional (), de esta manera optar al Título Profesional.

Cajamarca, 21 de Abril del 2018

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.
- () Para Modalidad Tesis: Adjunta Versión impresa de Consulta de RUC y Consulta de Representantes Legales de SUNAT.


Firma Representante Legal
DNI: 08253767

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el Bachiller será sometido al Comité de Disciplina.


Firma del Bachiller
DNI: 26681916

ANEXO nº 9. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo los Modelos Servqual y de Kotler y Keller?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo el Modelo Servqual?.</p> <p>¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo el Modelo de Kotler y Keller?.</p> <p>¿Cuáles son las diferencias entre los Modelos Servqual y de Kotler y Keller para determinar el que mejor se adapte a la Empresa Mapfre – Cajamarca 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo los Modelos Servqual y de Kotler y Keller.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo el Modelo Servqual. Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Mapfre – Cajamarca 2018 bajo el Modelo de Kotler y Keller. Comparar los Modelos Servqual y de Kotler y Keller para determinar el que mejor se adapte a la Empresa Mapfre – Cajamarca 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p>	Satisfacción del Cliente bajo el Modelo Servqual			<p>Escala de medición</p> <p>Escala: (1) Muy insatisfecho; (2) Insatisfecho; (3) Ni satisfecho, ni insatisfecho (4) Satisfecho; (5) Muy satisfecho.</p> <p>Niveles o rangos</p> <p>Positiva media. Positiva considerable. Positiva muy fuerte. Positiva perfecta.</p>	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Elementos tangibles	Grado de percepción de los ambientes físicos de la empresa	1,2,3,4,5		
				Grado de percepción de los equipos y mobiliario.			
				Grado de percepción respecto a la apariencia del personal.			
			Fiabilidad	Grado de cumplimiento y responsabilidad.	6,7,8		
			Capacidad de respuesta	Grado de efectividad en las respuestas.	9,10,11,12		
				Grado de disposición de del personal			
			Seguridad	Grado de profesionalismo del personal	13,14,15,16		
				Grado de cortesía y de amabilidad			
			Empatía	Grado de comprensión.	17,18,19		
				Grado de atención de y personalizada			
			Satisfacción del cliente bajo el Modelo de Kotler y Keller				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de valores
Expectativas	Elevada calidad percibida	1,2	<p>Escala: (1) Muy insatisfecho; (2) Insatisfecho; (3) Ni satisfecho, ni insatisfecho; (4) Satisfecho; (5) Muy satisfecho.</p>	Positiva media.			
Niveles de satisfacción	Confianza	3,4,5,6,7,8		<p>(1) Muy insatisfecho; (2) Insatisfecho; (3) Ni satisfecho, ni insatisfecho; (4) Satisfecho; (5) Muy satisfecho.</p>	Positiva considerable.		
	Precios competitivos				<p>Positiva muy fuerte.</p>		
	Información sobre productos y servicios						

Niveles de Satisfacción del Cliente de la Empresa Mapfre-
Cajamarca 2018 bajo los modelos Servqual y de Kotler y Keller

			Rendimiento Percibido	Dominio en la realización del servicio.	9,10,11,12	Positiva perfecta.
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Tipo: Básico Alcance Diseño: No experimental Transversal /Descriptivo Correlativo Método: Hipotético - Deductivo	Población: los 80 clientes que cuentan con póliza TREC (Todo Riesgo Equipo Contratista), de la Aseguradora Mapfre Cajamarca, Cajamarca 2018 Tipo de muestreo: No probabilístico Tamaño de muestra: 80 clientes que cuentan con póliza TREC (Todo Riesgo Equipo Contratista), de la Aseguradora Mapfre Cajamarca, Cajamarca 2018	Variable 1: Calidad del servicio Técnica: Censo Instrumento: Hoja censal Ámbito de Aplicación Empresa Aseguradora Mapfre Cajamarca Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Censo Instrumentos: Hoja censal Año: 2018 Ámbito de Aplicación: Empresa Aseguradora Mapfre Cajamarca		DESCRIPTIVA: Excel Variable 1: Calidad del servicio Variable 2: Satisfacción del cliente INFERENCIAL: paquete estadístico SPSS Correlación de las variables 1 y 2 Rho de Spearman		

ANEXO nº 10. Registro fotográfico



