

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA PERCEPCIÓN DE LAS
COLOCACIONES DE CRÉDITO CONSUMO, EN LA FINANCIERA**

CREDISCOTIA, AGENCIA AYACUCHO, 2017

PREPARADO POR:

BACH. ADM. LUIS ENRIQUE SOSA PARIONA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA PERCEPCIÓN DE LAS COLOCACIONES DE CRÉDITO CONSUMO, EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AGENCIA AYACUCHO, 2017”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración.**

La tesis realizada servirá como veneno de conocimiento para los futuros profesionales de la Carrera de Administración.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María Auxiliadora por cuidarme y guiar mi camino.

A mis padres: Néstor y Florencia, por su paciencia, sabiduría y apoyo incondicional.

A mis hermanos: Karina, Néstor, Katty, Jéssica, por ser un ejemplo en mi vida.

A mis sobrinos : Tiago, Valentina, Flavia, sepan que con perseverancia y esfuerzo se puede llegar al éxito.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por ser mi alma máter.

A todos los docentes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega que me brindaron todos sus conocimientos, durante mi vida universitaria.

A mis asesores de tesis: Renato Méndez Navarro, Yoko Otsuka Chong y Juan Francisco Bazán Baca por su colaboración, aportes y tiempo que se tomaron para ejecución de la presente tesis.

Al gerente de la Financiera Crediscotia, agencia Ayacucho que me facilitó la información para la realización de la presente tesis.

RESUMEN

Generalmente la tercerización es comercial; esto quiere decir que no hay una preocupación por la calidad de servicio por parte de la empresa proveedora. Por lo tanto para brindar un servicio, lo principal que se tiene que hacer es entender bien a los clientes, qué es lo que requiere, que los deja complacidos, saber bien cuáles son sus necesidades, ya que posterior a ello éstas se convierten en percepciones y luego en expectativas; factores como confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, tangibles, empatía, son elementos esenciales que todo cliente lo organiza mentalmente y lo evalúa al recibir un servicio.

Partiendo de esta premisa, la presente tesis se llevó a cabo con la intención de demostrar si la calidad de servicio influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, el cual estuvo constituido por 5 ítems como escala de valoración de Likert. El tipo de investigación es descriptiva, cuyo diseño es transversal, no experimental. La muestra estuvo conformada por 217 clientes.

Se dispuso el empleo de codificación y tabulación para el estudio de resultados, posterior a ello se sometió a un proceso de estudio a través de técnicas de carácter estadístico.

Palabras claves: calidad de servicio, percepción de las colocaciones de crédito consumo.

ABSTRACT

When we talk about outsourcing, we can consider this as a commercial activity; it means that there is a high probability of lack of concern for the service quality by the supplier company. Therefore, in order to provide a service, the most important step that must be done is to understand the client's satisfaction such as what is needed? what leaves them pleased? identify what their needs are? By considering that all of them will be translated in perceptions and then in expectations. Factors such as reliability, responsiveness, professionalism, tangibility and empathy are essential elements that every client mentally organizes and evaluates when receiving a service.

Built on this premise, the present thesis was carried out with the purpose of determining if the service quality influences on placements of credit perception on behalf of Financiera CrediScotia, located in Ayacucho, 2017, this agency was chosen as a collection technique of data from a survey performed in questionnaire mode, which is expressed in five items as per Likert rating scale. The type of research is descriptive; its design is transversal instead of experimental and the sample consisted of 217 customers.

The analysis of results was executed through coded and tabulated information, as soon as the information was tabulated and ordered, it was submitted into a process of analysis by using statistical techniques.

Keywords: quality of service, perception of credit consumer placements.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen un mayor interés por brindar una alta calidad de servicio, **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)** indica que la “la calidad de servicio se fundamenta en la disconformidad de la percepción del servicio percibido contra los deseos de los usuarios acerca del servicio.”

Los clientes de las entidades financieras están valorando cada vez más las percepciones que tienen sobre la calidad de servicio, esto a consecuencia de la globalización y es en la tercerización donde encontramos inconvenientes con respecto a la calidad de los servicios. La calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente, por lo tanto debemos de determinar el concepto de cliente; se considera a éste como el adquiriente final de un servicio o un producto, por lo tanto para cualquier empresa cubrir las expectativas de los consumidores es el objetivo final. **(Evans&Lindsay, 2008)**.

Aplicaremos cuestionarios para estimar la percepción y posterior satisfacción que tienen los clientes en relación con la calidad de servicio recibido por parte de la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, para que de esta manera, al conocer éstas percepciones y actitudes de los clientes puedan tomar decisiones informadas para mejorar la atención de los clientes, dicho esto la tesis se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del problema, en este capítulo encontramos la situación problemática, el problema general y los problemas específicos, la justificación teórica y práctica, el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II. Marco teórico, abordaremos los antecedentes, tanto internacional como nacional de nuestra investigación, explicaremos las bases teóricas y el glosario de términos.

Capítulo III. Hipótesis y variables, formulamos la hipótesis general, las hipótesis específicas que queremos comprobar, la identificación de variables, así como la operacionalidad de variables y la matriz de consistencia.

Capítulo IV. Metodología de la investigación , comprende el tipo de investigación, el diseño de la investigación , la población de estudio , la unidad de análisis, el tamaño de la muestra , la selección de la muestra, las técnicas de la recolección de datos , y las técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información .

Capítulo V. Presentación de resultados, abarca el análisis e interpretación de resultados, el análisis relacional de las variables y contrastación de la hipótesis.

Finalmente la tesis comprende las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| PRESENTACIÓN..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INTRODUCCIÓN..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiv |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| 1.1 Situación Problemática..... | 01 |
| 1.2 Problemas de la Investigación..... | 03 |
| 1.2.1 Problema General..... | 03 |
| 1.2.2 Problemas Específicos..... | 03 |
| 1.3 Justificación..... | 04 |
| 1.3.1 Justificación Teórica..... | 04 |
| 1.3.2 Justificación Práctica..... | 04 |
| 1.4. Objetivos..... | 05 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 05 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 05 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación..... | 06 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 09 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.2.1 | Variable calidad de servicio..... | 10 |
| 2.2.1.1 | Definición de servicio | 10 |
| 2.2.1.2 | Definición de calidad..... | 15 |
| 2.2.1.3 | Calidad de servicio..... | 23 |
| 2.2.1.4 | Indicadores de la calidad de servicio..... | 28 |
| 2.2.2 | Variable, percepción de las colocaciones de crédito consumo..... | 30 |
| 2.2.2.1 | Satisfacción del cliente..... | 33 |
| 2.2.2.2 | Indicadores..... | 36 |
| 2.2.2.3 | Crédito consumo..... | 39 |
| 2.2.2.4 | Instituciones Financieras..... | 41 |
| 2.2.2.5 | El papel de la SBS..... | 44 |
| 2.2.2.6 | El papel del BCRP..... | 45 |
| 2.2.2.7 | Financiera CrediScotia..... | 46 |
| 2.3 | Glosario de Términos..... | 47 |
| CAPÍTULO III : HIPÓTESIS Y VARIABLES | | |
| 3.1 | Hipótesis General..... | 52 |
| 3.2 | Hipótesis Específicas..... | 52 |
| 3.3 | Identificación de Variables..... | 52 |
| 3.4 | Operacionalización de Variables..... | 53 |
| 3.5 | Matriz de Consistencia..... | 53 |
| CAPÍTULO IV : METODOLOGÍA | | |
| 4.1 | Tipo de Investigación..... | 54 |
| 4.2 | Diseño de la Investigación..... | 54 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Población de Estudio..... | 54 |
| 4.4 Unidad de Análisis..... | 55 |
| 4.5 Tamaño y Selección de Muestra..... | 55 |
| 4.6 Técnicas de Recolección de Datos..... | 56 |
| 4.7 Procesamiento y Análisis de Datos..... | 56 |

CAPÍTULO V:PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|--|-----------|
| 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados..... | 58 |
| 5.2 Prueba de Hipótesis..... | 76 |
| CONCLUSIONES..... | 80 |
| RECOMENDACIONES..... | 81 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 83 |
| ANEXOS..... | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Los 14 puntos de Deming..... | 18 |
| Tabla 2 : Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre el interés del personal para que se desarrolle con éxito las transacciones..... | 58 |
| Tabla 3: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre el interés del personal de la financiera para absolver las dudas de los clientes..... | 59 |
| Tabla 4: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre el interés del personal de la financiera para solucionar los problemas..... | 60 |
| Tabla 5: Número y porcentaje de clientes, sobre el personal de la financiera si está informado y actualizado sobre los productos que ofrece..... | 61 |
| Tabla 6: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si los colaboradores de la financiera brindan una información detallada de los productos..... | 62 |
| Tabla 7: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si la información de los productos se dio de manera rápida y oportuna..... | 63 |
| Tabla 8: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si son entendibles los materiales de comunicación utilizados por la financiera..... | 64 |
| Tabla 9: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si la imagen personal de los colaboradores de la financiera fue la correcta..... | 65 |
| Tabla 10: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si la infraestructura donde se le brindó la atención reunió las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio..... | 66 |
| Tabla 11: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si el factor confianza es importante para que una transacción tenga éxito..... | 67 |

| | |
|---|----|
| Tabla 12: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si la atención que ofrece la Financiera es de forma clara y comprensible..... | 68 |
| Tabla 13: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si el servicio brindado por parte de la financiera se dio de manera honesta y transparente..... | 69 |
| Tabla 14: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si se encuentra satisfecho con la atención prestada por la financiera..... | 70 |
| Tabla 15: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre la calidad de servicio por parte de la financiera..... | 71 |
| Tabla 16: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre la rapidez en la atención..... | 72 |
| Tabla 17: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si la atención prestada por la financiera fue mejor de lo esperado..... | 73 |
| Tabla 18: Número y porcentaje de clientes de la financiera, sobre si el personal de la financiera le brindó la atención necesaria para expresar su requerimiento, superando así sus expectativas..... | 74 |
| Tabla 19: Número y porcentaje de clientes de la financiera sobre si la experiencia en las instalaciones superó sus expectativas..... | 75 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 : Modelo conceptual de la calidad de los servicios..... | 25 |
| Gráfico 2 : Categorías de necesidades..... | 30 |
| Gráfico 3: Factores que afectan a las percepciones..... | 31 |
| Gráfico 4: Cómo se forma las expectativas de los clientes..... | 38 |
| Gráfico 5: Dimensiones generales | 39 |
| Gráfico 6: Instituciones Financieras..... | 41 |
| Gráfico 7: Flujo de fondos entre instituciones y mercados financieros..... | 42 |
| Gráfico 8 : Captaciones y colocaciones..... | 43 |
| Gráfico 9 : Interés del personal para que se realice con éxito las transacciones..... | 58 |
| Gráfico 10: Interés del personal de la financiera para absolver las dudas de los clientes..... | 59 |
| Gráfico 11: Interés del personal de la financiera para solucionar los problemas..... | 60 |
| Gráfico 12: El personal de la financiera está informado y actualizado sobre los productos que ofrece..... | 61 |
| Gráfico 13: Los colaboradores de la financiera brindan una información detallada de los productos que ofrecen..... | 62 |
| Gráfico 14: Información de los productos de manera rápida y oportuna..... | 63 |
| Gráfico 15: Los materiales de comunicación utilizados por la financiera son entendibles..... | 64 |
| Gráfico 16: La imagen personal de los colaboradores de la financiera fue la correcta..... | 65 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 17: La infraestructura donde se le brindó la atención reunió las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio..... | 66 |
| Gráfico 18: Confiabilidad de la financiera..... | 67 |
| Gráfico 19: La atención que ofrece la financiera es de forma clara y comprensible..... | 68 |
| Gráfico 20: El servicio brindado por parte de la financiera se dio de manera honesta y transparente..... | 69 |
| Gráfico 21: Satisfacción de los clientes por parte de la financiera..... | 70 |
| Gráfico 22 : Calidad de servicio..... | 71 |
| Gráfico 23: Rapidez en la atención..... | 72 |
| Gráfico 24:La atención prestada por la financiera fue mejor de lo esperado..... | 73 |
| Gráfico 25:El personal de la financiera le brindó la atención necesaria para expresar su requerimiento, superando así sus expectativas..... | 74 |
| Gráfico 26: La experiencia en las instalaciones superó sus expectativas..... | 75 |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En el Perú, ocho de cada diez empresas optan por la tercerización y al hacerlo, el 90% de ellas se vuelven más productivas, por tal motivo que la Financiera CrediScotia acude a este tipo de proceso con el objetivo de generar mayor rentabilidad y reducir los costos.

Pero en la tercerización, el contratista es responsable por los resultados de los servicios prestados y no tiene facultades de fiscalización y dirección sobre su proveedor. Es decir la tercerización es comercial; por lo tanto no hay una preocupación por la calidad de servicio por parte de la empresa proveedora.

Es ahí donde encontramos la situación problemática; ya que la Financiera CrediScotia no posee control, sobre la calidad de servicio que está prestando la empresa proveedora; teniendo en cuenta que la calidad de servicio favorece mayor beneficio en la captación de clientes, ya que hoy en día representa algo esencial y diferenciador por parte de los clientes.

Sabemos que la calidad tiene un vínculo con la capacidad para satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes, ya que la calidad es el cúmulo de atributos y propiedades de un producto o servicio .Si las expectativas de los clientes se ajusta a sus necesidades o las supera , estamos hablando de un cliente satisfecho , por lo tanto las empresas que prestan servicios tienen que preocuparse en brindar una buena calidad de servicio , hoy en día las empresas ya no sólo necesitan de sus propios colaboradores ,sino que hacen

alianzas con otras empresas capacitadas en tácticas y modos de mejoramiento de calidad, por lo tanto la importancia de la calidad de servicios radica en la relación entre la empresa y el consumidor, es decir en el vínculo empleado- consumidor , ya que si un cliente supera las expectativas que le está brindando la empresa , puede influir en otros consumidores ,y así obtener mayores ingresos y un mejor prestigio, según **Zeithmal y Bitner. (2009)** “El componente fundamental de las percepciones del cliente es la calidad de servicio. Para la valoración de los compradores , la calidad es el elemento primordial en el caso de los servicios puros”. Las empresas siempre tienen que buscarla de forma continua la calidad de servicio ya que las expectativas de los clientes cambian continuamente.Las empresas han ido evolucionando en lo que se refiere a la calidad de servicio , en la actualidad encontramos cada vez más entidades financieras que anteponen una tasa de interés alta , pero un servicio óptimo, ya que la calidad de servicio se posicionó como uno de los factores fundamentales en la actividad empresarial, el consumidor ve a la calidad como una propiedad fundamental para la entrega de un servicio , elementos como profesionalismo, elementos tangibles, capacidad de respuesta , son los que toman en cuenta los clientes al tomar un servicio . Al respecto el gerente de la Financiera CrediScotia , indica que los clientes cuando le ofrecen un crédito consumo , analizan y toman en cuenta la confiabilidad por parte de los que brindan el servicio , **Zeithaml.&Bitner.(2002)**define a la confiabilidad “cuando la empresa cumple sus promesas, lo convenido acerca de la entrega , la prestación del servicio , la solución de problemas y los precios”.

Es por ese motivo que la calidad de servicio puede ser una pieza fundamental para las empresas que aún no creen la importancia que es el brindar un buen servicio.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

a) ¿Cómo el profesionalismo influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017?

b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017?

c) ¿Cómo los elementos tangibles influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con la determinación de aportar a las entidades financieras logren una mejor calidad de servicio hacia sus clientes, empleando para ello instrumentos de evaluación de cómo percibe el cliente las colocaciones de crédito consumo. El componente fundamental de las percepciones del cliente es la calidad de servicio. Para la valoración de los compradores, la calidad es el elemento primordial en el caso de los servicios puros, entonces la calidad en el servicio es una estimación dirigida que evidencia las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, profesionalismo, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibles. **(Zeithmal y Bitner 2009)**.

Gerson. R(1992), define a la satisfacción del cliente como : “La percepción que el cliente tiene de que de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas”.

1.3.2 Justificación Práctica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar el nivel de percepción de las colocaciones de crédito consumo que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio que tiene la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Demostrar si la calidad de servicio influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho , 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- a) Analizar si el profesionalismo influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.
- b) Conocer si la capacidad de respuesta influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, 2017.
- c) Evaluar si los elementos tangibles influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Hernández S.P. ;(2004), en su tesis titulada “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE ,sede Huehuetenango. “Universidad Rafael Landívar” , tuvo como objetivo general : verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE ; se empleó una exploración de tipo de experimental con el objetivo de estimar cómo está la calidad de servicio que ofrece ésta compañía , y por consiguiente cotejar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, se empleó para antes y después del experimento dos boletas de opinión con preguntas abiertas y cerradas destinado al personal y a los usuarios , comprobándose así el nivel de satisfacción en la que se encuentra.

Se determinó que la asociación SHARE posee como características amabilidad, calidez, buena atención, garantizando así un servicio de calidad hacia los usuarios y por ende una satisfacción del usuario aceptable. El nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicio, el 72% indicó que la calificación es buena.

La asociación SHARE , emplea herramientas como la contratación de personas para que facilite información a los usuarios, ejecutan promociones , para ello hace una inversión para que de esta manera los usuarios puedan estar complacidos y fieles a la organización.

Requena P. & Serrano G.:(2007), en su tesis titulada : “Calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes ,usuarios y auto-percepción de empresas de captación de

talento”, tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes , usuarios y auto-percepción de las empresas de captación de talento, utilizando un tipo de investigación descriptivo , la población a estudiar fue finita y estuvo constituido por los clientes de los servicios , usuarios del proceso y la auto - percepción de los gerentes generales de las empresas de captación. El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre la calidad de servicio al cliente fue el de SERVQUAL . Los resultados mostraron que la calidad prestada en el servicio ofrecido por las empresas captadoras de talento fue buena más no excedente.

Álvarez G.; (2012), en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Universidad Católica Andrés Bello , tuvo como objetivo general , determinar el grado de satisfacción de los clientes , con respecto a la calidad del servicio ofrecido , en una red de supermercados del Gobierno , utilizó una investigación evaluativa , de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental , aplicándose técnicas de observación y de la entrevista de tipo estructurada y como instrumento la encuesta , el tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística , con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839 clientes .

Se determinó el índice de la calidad de servicio , teniendo como valor global de 1,27 señalando que las percepciones de los usuarios son más bajas que las expectativas en un 25,4%.

Benavente, E. & Figueroa ,T.; (2012) ,en su tesis titulada “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVIQUAL”, tiene como objetivo general determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada

en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido.

Los cuatro bancos con mayor implicación de mercado intervinieron en las encuestas a los usuarios, teniendo a la escala Likert como medición de resultados.

Las conclusiones que mostró la investigación fue que los usuarios están poco satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, pero este problema no se debe al instrumento que utiliza el banco, sino que la investigación arrojó que hoy en día los clientes demandan servicios de calidad y buscan que sus derechos de consumidor sean respetados.

Antecedentes Nacionales

Becerra C.E.; (2015), en su tesis titulada: "Incidencia de la calidad de servicio en el incremento de la productividad en una institución bancaria privada de la ciudad de Pacasmayo." Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo la incidencia de la calidad de servicio en el incremento de la productividad en una institución bancaria privada, utilizando el gráfico de control variable, coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación para 240 encuestados.

El desenlace tuvo como resultado la colaboración del usuario como co-productor del servicio es de suma importancia asimismo la comodidad es un elemento valorado por los usuarios, seguido de la limpieza, la seguridad y el orden.

Diaz, W.:(2016), en su tesis titulada: "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura –Agencia Chocope en el año 2015". Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes Caja Piura –Agencia Chocope, utilizó el diseño no

experimental transversal e investigación de tipo descriptivo correlacional ,empleando métodos :inductivo y estadístico , tuvo como muestra 285 clientes de Caja Piura – Agencia Chocope , con el método probabilístico, como técnica de recopilación de datos, utilizando la encuesta para las preguntas del cuestionario a los usuarios .

Los resultados manifestaron que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de crédito Pyme de la Caja Piura –Agencia de Chocope, el 73.10% de los clientes afirma estar satisfecho y muy satisfecho.

La Pyme ha lo logrado complacer las expectativas de los usuarios, teniendo así la calificación de buena, por otro lado se llegó a la conclusión que la nula fiabilidad es un elemento que crea insatisfacción en los usuarios, por eso es importante que la agencia cumpla sus promesas con el tiempo y plazo de entrega , evitando así insatisfacciones.

Liza ,C & Siancas ,C.:(2016) , en su tesis titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo ,2016 , Universidad Privada del Norte, tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, utilizando técnicas de recopilación de datos , la encuesta , entrevista y análisis documental , los investigadores utilizaron el cuestionario SERVQUAL. En esta investigación se planteó un estudio con enfoque del tipo descriptivo y se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado asociación entre las variables.

Los resultados de esta investigación nos muestran que el servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, se observó que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. De esta manera los autores recomiendan a la Gerencia que debe enfocarse a reducir la brecha concediendo recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable calidad de servicio

2.2.1.1 Definición de servicio

Para entender lo que es calidad de servicio comenzamos con definir lo que se entiende por servicio.

El servicio es una acción, un esfuerzo, es como un beneficio, normalmente se mezclan los conceptos de bien y producto, por lo que el concepto de servicio queda alejado a ellos . Cualquier actividad empresarial se canaliza a un producto que puede ser bien o servicio, Por lo tanto cualquier bien o servicio de una diligencia empresarial nace de un producto. Entonces podemos concluir que los bienes y los servicios son conceptos de funciones diferentes. **(Setó, 2004).**

Kotler y Armstrong (1989) puntualiza al servicio: “Como un beneficio básicamente intangible y no tiene como desenlace la propiedad de algo, entonces el servicio es cuando una parte brinda una función o beneficio a la otra.”

Por lo tanto el producto es lanzado a los usuarios para ser comprado, consumido o usado, para que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Estos pueden incluir objetos físicos, personas, lugares, servicios, ideas.

El servicio es una función básicamente intangible, quiere decir que siempre habrá algo de tangible y que a partir del empeño humano o mecánico produce una acción, o una solución a partir de una necesidad o deseo que pueda presentar un cliente.

La **American Marketing Asociación (AMA)** acuñó el concepto de servicios en 1960. Posterior a ello su Comité de Definiciones indicó al servicio como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se dan a título oneroso o que se facilita en vínculo con los bienes.”

A lo largo de los años este concepto se fue transformando llegando a la conclusión que los servicios no se encuentran obligados a la venta de bienes y que son funciones actividades esencialmente intangibles que al ser entregado al usuario produce una satisfacción.

A continuación mencionaremos diversas definiciones de servicio:

Stanton , Etzel y Walker (2004), indica que al realizarse un intercambio entre un comprador y un demandante, se realizan actividades reconocibles y que no se puede tocar, produciendo así satisfacción de necesidades o deseos de los usuarios.

Richard L. Sandhusen (2002), indica que “los servicios son acciones, recompensas que se promete a la venta o en renta y que son esencialmente intangibles y que no necesariamente da la propiedad de algo.”

Lamb, Hair y McDaniel (2002), nos dice que un “al aplicar trabajo humano o mecánico a individuos u objetos dan como consecuencia el servicio.”

Kotler, Bloom y Haye (2004), definen, “un servicio es la ejecución de algo y que es esencialmente intangible, y que no representa una obligatoriedad en la propiedad de algo. Su invención puede o no estar vinculado con un producto físico.”

En relación a todo lo citado aceptamos que los servicios, son esencialmente intangibles, son acciones, actos que brindan gozo, agrado, recompensa, solución, deseos. Mientras que los bienes, es algo físico, algo tangible que en su fase final se ofrece al mercado para su uso o consumo final.

En el momento que un consumidor compra un bien físico e intangible difiere cuando el usuario compra un servicio ya que en el primer caso se implanta la siguiente sucesión.

- El producto es manufacturado.
- El producto es adquirido.
- El producto es utilizado.

Mientras que en el caso de un servicio el ciclo se modifica:

- El servicio es comprado.
- El servicio es trabajado y consumido paralelamente.

No es forzoso que el usuario traspase la posesión de ningún elemento palpable ya que normalmente el cliente adquiere valor sin la necesidad de éste. Las compañías de servicios traspasan intangibles, venden “experiencias”.(Setó, 2004)

Para **Ginebra y Arana (1994)** “además del servicio básico y del producto, el servicio es el cúmulo de beneficios que el comprador espera y esto luego del efecto del precio, la imagen y la reputación de la entidad.”

Zeithaml & Bitner(2002) indica que el servicio: “ son acciones , procesos y ejecuciones”.

Por ejemplo en una entidad financiera el servicio a través de las actividades de estudio de los problemas , las llamadas de seguimiento , las reuniones con los asesores , la ética de los vendedores, el seguimiento post-venta , la rapidez de la atención y el reporte de las acciones , desarrollo y ejecuciones, cobran un significado de servicio para el cliente.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Según **Setó (2004)** ,el servicio tiene características distintivas como son:

Inseparabilidad: No muestra que un individuo al realizar un servicio, los dos son parte de la transacción, tanto el proveedor como el usuario afectan el desenlace final del beneficio del servicio. Por lo tanto hay una coincidencia en la realización y la adquisición del servicio.

Caducidad: En este punto nos indica que los beneficios no pueden ser guardados, ello embrolla la concordancia de la oferta y la demanda. En el caso de la elaboración de bienes que no se pueden palpar hay una ductilidad, mientras que en el caso de sociedades de servicios podría tener inconvenientes si los pedidos aumentan.

Heterogeneidad o variabilidad: Hay pluralidad, en ambos casos, abastecedor como usufructuario conforman parte del proceso de elaboración, variando el resultado final del servicio, en base a todo ello se concluye que los servicios son complicados de homogeneizar.

Entre las principales características para la pluralidad de servicios según

Gronroos (1990) son:

- Los servicios son más o menos intocables.
- Los servicios son funciones o serie de diligencias en lugar de cosas.
- Normalmente son elaborados y utilizados paralelamente.
- El consumidor contribuye en el desarrollo de realización.

(Usualmente).

La diferencia más resaltante entre los bienes y los servicios, es que éstos no se pueden palpar, tocar, probar o sentir, es decir son intangibles, como si lo hace un bien que se fabrica, se comercializa y terminan vendiéndose y consumiéndose simultáneamente. Ya que los servicios lo desarrollan los seres humanos, dos servicios similares jamás serán precisamente semejantes. La heterogeneidad se origina que ningún cliente es igual a otro ya que cada persona lo percibe de manera distinta y única, normalmente la mayoría de los servicios se realizan y consumen al mismo tiempo, por ejemplo en una entidad financiera el asesor al interactuar con el cliente, éste va a percibir el servicio en tiempo real por parte de la entidad financiera.

Otra de las características de los servicios es que no se puede almacenar ya que normalmente los servicios no pueden retornar o venderse de nuevo, por lo tanto cuando el servicio no resulte, la administración debe de contar con firmes tácticas de recuperación.

En un servicio bancario, el cliente no solo busca una solución a su necesidad sino que anhela un buen asesoramiento por parte de la

empresa, así como una buena información y conocimiento del producto ; por lo tanto no sólo busca cubrir una necesidad sino que el proceso sea satisfactorio, teniendo comodidad, seguridad , ausencia de errores, que tenga un buen tratamiento de las quejas y reclamaciones.

2.2.1.2 Definición de calidad

La noción de calidad se manifestó a principios de 1900 y se ha ido transformando desde un planteamiento en la inspección masiva hacia una percepción del todo de la entidad, el servicio que se le da al usuario no solo se debe valorar en el resultado sino también en la forma, por lo tanto la calidad se debe enfocar en los métodos.(**D´Alessio ,2012**).

La calidad lo conceptualizamos cuando un producto o servicio tiene un cúmulo de propiedades para que de esta manera puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Mientras que **Rosander (1994)** , dice la calidad es “se da cuando a los beneficiarios se le brinda una un producto eficiente.”

La calidad es un término muy relativo, **Alcalde (2009)** lo expresa en varias posibilidades:

- **Calidad:** Es lo bueno o excelente que es un producto.
- Calidad:** Es la cantidad de propiedades que tiene un producto o servicio y está relacionada a un precio considerable.
- Calidad:** es lo que el usuario quiere, por lo tanto es lo apropiado que es el producto o servicio para el empleo que se le quiere dar.

-**Calidad:** se relacionan los productos o servicios en función del precio y de sus características, y si éste viene asociado de un precio apropiado es viable.

Un producto sería aceptable si su calidad fuese mediocre a un precio muy bajo. Sin embargo, uno que tuviese un precio alto con una calidad media sería rechazado.

-**Calidad:** calidad es alcanzar las expectativas e incluso sobrepasar estas en relación al producto o servicio

Podemos concluir que la calidad es la sucesión de la complacencia del cliente, no necesariamente simboliza lujos, ni precios elevados, se le debe estimular al personal para que haga su trabajo al inicio, evitando posibles fallos que pueda ocurrir para que en lo posterior no tenga productos deficientes **(López, 2006)**.

Es importante tomar en cuenta un nivel más para asentar la calidad de la prestación, éstos son los conceptos de calidad interna y calidad externa, el cual detallaremos a continuación:

- **Calidad interna:** Según se refiere al aspecto técnico –funcional del servicio, contempla al beneficio central procurado por los clientes. Es decir, ¿responde el servicio a las expectativas de los clientes en el momento del uso ? ¿Complace la función básica para la que ha sido adquirido?

- **Calidad externa:** llamada calidad relacional, se cimenta en la forma como el servicio es cedido, y en el aspecto como argumenta a las

expectativas del cliente en el desarrollo de uso del servicio. Podemos definir que la calidad externa es la calidad de servicio.

Entonces el servicio no sólo se minimiza a la entrega del beneficio básico, sino va más allá al convertirse en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente. **(Alcaide ,2010).**

Los 14 puntos de Deming

Deming hace hincapié en los cero errores y en la seguridad para mejorar el servicio, para ello pone en práctica 14 puntos, partiendo de una estimación y preparación de los trabajadores hasta la sujeción política y metas a largo plazo.

Tabla 1 Los 14 puntos de Deming

| |
|--|
| 1) Crear y dar a conocer a todos los empleados una declaración de los objetivos y propósitos de la empresa u organización .La administración debe demostrar en forma constante su compromiso con esta declaración. |
| 2) Aprender la nueva filosofía, desde los altos ejecutivos hasta las bases de la empresa. |
| 3) Entender el propósito de la inspección, para la mejora de los procesos y reducción de los costos. |
| 4) Terminar con la práctica de otorgar contratos basándose únicamente en el precio. |
| 5) Mejorar el sistema de producción y servicio en forma continua y permanente. |
| 6) Instituir la capacitación. |
| 7) Enseñar e instituir el liderazgo. |
| 8) Eliminar el temor .Crear confianza. Crear el ambiente adecuado para la innovación. |
| 9) Optimizar hacia los objetivos y propósitos de la empresa, los esfuerzos de equipos, grupos y áreas de personal. |
| 10) Eliminar las exhortaciones para la fuerza laboral. |
| 11) a) Eliminar las cuotas numéricas para la producción; en cambio, aprender e instituir métodos para mejorar. b) Eliminar la administración por objetivos .En vez de ella, aprender las capacidades de los procesos y como mejorarlos. |
| 12) Eliminar las barreras que evitan que las personas se sientan orgullosos de su trabajo. |
| 13) Fomentar la educación y la automejora personal. |
| 14) Empezar acciones para lograr la transformación. |

Fuente: publicado originalmente en Out of the Crisis de W.Edward Deming. 1986 por The Edward Deming Institute.

Revisado por W.Edward Deming en enero de 1990 .Reimpreso con autorización de MIT Press, pp.23-24

Deming implanta un programa válido de calidad en los servicios, excluyendo barreras dentro y entre departamentos, alentando que el personal que brinda el servicio se comporte de una manera deseable, satisfaciendo la demanda de los clientes de una manera rápida, oportuna y eficazmente; para que de esta manera se ahorre dinero y tiempo al reducir los reprocesos tomando en cuenta las ideas de los clientes y de los colaboradores que prestan el servicio. Los 14 puntos de Deming se remontan hace varias décadas, fue enérgico en creer de que las prácticas administrativas necesitaban un cambio radical y formuló 14 puntos para alcanzar la excelencia en la calidad, el cual detallaremos las que consideramos más importantes:

1. Crear una visión y demostrar compromiso:

Walton (2004) nos dice que: “más que hacer dinero es mantenerse en el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento”.

Si saben bien las actividades de la organización, cuáles son sus labores, a donde quieren llegar; puede llegar a proponer a sus colaboradores una trayectoria a un plazo extenso.

Deming creía que las entidades sociales tenían un fin básico que es el servir a los usuarios y colaboradores y que no sólo debería existir para obtener ganancias. Par llegar a este propósito deben de seguir un panorama a un plazo extenso así como gastar en capacitación, en crear nuevas cosas y exploración. Toda esta obligación recae en los altos mandos, por lo tanto debe mostrar vehemencia.

2. Mejorar en forma continua y permanente:

Según Deming , la compra, traslados, mecanismos, conservación, posición de funciones, herramientas y medidas, transacciones, administración, tesorería, el proceso

de gestión de seleccionar personal y contratar, orientación al cliente ; todos estos puntos enriquecen constantemente la calidad en todas las funciones. **(Gitlow,1989)**.

En el diseño y en las operaciones la mejoría es necesaria e importante. Deming nos muestra que si sabemos bien que es lo que el cliente quiere, saber bien sus necesidades, tener claro el feedback, así como tener claro el desarrollo de la elaboración y entrega del servicio.

Las causas y los impactos de la variación se reducen al obtener la mejoría en las operaciones, así como también involucrando a los empleados en la implicación de hacer nuevas actividades, el seguimiento constante hacer el trabajo con eficacia y eficiencia. Si la calidad acrecenta, el rendimiento sube y bajan los valores.

3. Instituir la capacitación

En este punto Deming hace hincapié en la capacitación , nos muestra que la moral de los trabajadores , calidad y productividad se puede acceder mediante la capacitación, así como también minimiza las restricciones que pueda haber entre colaboradores y jefes, brindándoles a cada uno un aliciente para desarrollarse continuamente.

4. Instituir el liderazgo

Deming observó que la falta de liderazgo es uno de los obstáculos para el progreso de una organización. Entonces el liderazgo es el trabajo de la administración más no la supervisión, ya que ésta radica solamente en vigilar y dirigir el trabajo.

En cambio el liderazgo se basa en brindar un piloto para ayudar a los empleados a ejecutar mejor su trabajo, eliminando el temor y motivando el trabajo en equipo, por lo tanto el liderazgo fue, es y seguirá siendo un asunto problemático en todas las organizaciones, este punto de Deming constantemente será referente para las organizaciones. **(Gitlow, 1989)**

5. Eliminar el temor

Suprimir el temor establece la base de varios de los 14 puntos de Deming. Temor a fracasos, frustraciones, al cambio, a perder el control, son las principales acciones con las que se presenta el temor. Es común que los colaboradores, tengan miedo de noticiar sobre inconvenientes en la calidad porque quizá no cubriría sus cuotas, se podrían aminorar la retribución de alicientes, o se les imputa por los inconvenientes en el sistema, así como también algunos jefes tienen temor de cooperar con otros jefes de otras áreas, por el temor que los otros jefes de recibir mayor calificación o mayor bono, ya que este lo genera el temor de poder perder su puesto o sufrir una reorganización en su empresa.

Deming acota que el temor fomenta el pensamiento a corto plazo, es un obstáculo cultural para todas las organizaciones, que se puede eliminar con una transformación de liderazgo.

6. Eliminar las exhortaciones:

La mayoría de los mensajes, como los letreros, programas de motivación en la que se le pide aumentar la productividad y la calidad, están orientados a las personas incorrectas, afirman que la conducta humana es el principal motivo para que haya un problema con la calidad, suponiendo que sólo los métodos motivacionales es la única forma en la que los trabajadores pueden mejorar. **(Deming, 1989)**

Pero no es así, todos estos enfoques motivacionales desdeñan la fuente principal de muchos problemas: el sistema. Deming comenta que las causas de la variación derivadas del diseño del sistema son inconvenientes de la dirección y no de los trabajadores. El progreso se da al comprender la naturaleza de las causas comunes y

especiales. De esta manera se concluye que el pensamiento estadístico y la capacitación, es la principal forma de acrecentar la calidad y no son los lemas.

7. Eliminar las cuotas numéricas y la administración por objetivos:

Es probable que los trabajadores resignen la calidad con el fin de lograr un objetivo, ya que al cumplir una norma o un reglamento, ya no tienen mayor incentivo para continuar con la producción o incrementar la calidad, no haciendo más de lo que se le pide.

Deming reconoció que las metas son fundamentales, pero no comparte la idea de que debe haber una meta numérica ya que sólo genera resentimiento y frustración. Entonces la administración no se debe de encauzar en metas a corto plazo, sino debe comprender el sistema y tratar de mejorarlo de manera continua. **(Evans&Lindsay ,2008).**

8. Fomentar la educación y la automejora:

Deming (1989) dice que: “Lo que necesita una organización no es sólo gente buena; necesita gente que esté mejorando su educación.”

Recomienda hacer una inversión en los colaboradores en todas las líneas para tener un éxito a largo plazo.

9. Emprender una acción:

Deming indica que la mejora cultural comienza con la dirección y engloba a todos. Para llegar a la transformación todos deben de trabajar desde la alta gerencia hasta los operarios, dejando a la dirección las pautas y las decisiones adecuadas para que los empleados puedan cumplir su tarea, siempre con una capacitación constante.

2.2.1.3 Calidad de servicio

Para entender la calidad de servicio tenemos que diferenciar la medición de la calidad de los servicios, con la medición de la satisfacción de los clientes, este último se regla a un corto plazo, entretanto al ser un valoración total de un desempeño la calidad de los servicios se dispone en un largo plazo; por lo tanto la calidad de servicio es el objetivo que tienen las empresas de ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes.

Según **Quijano (2004)**, “La calidad de servicio es cuando los usuarios perciben que se ejecute los pactos establecidos y estos tienen que ser valorados en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (pactos establecidos).”

Zeithmal y Bitner. (2009) "Un factor fundamental de las percepciones de los usuarios, es la calidad de servicio. Para los servicios puros, los usuarios al hacer la evaluación tienen como elemento principal la calidad, así como también para decretar la satisfacción del usuario.”

Horovitz (2000), “Según el usuario se observa la calidad de servicio de forma distinta.”

Douglas & Bateson(2002), indica la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios están unidos .

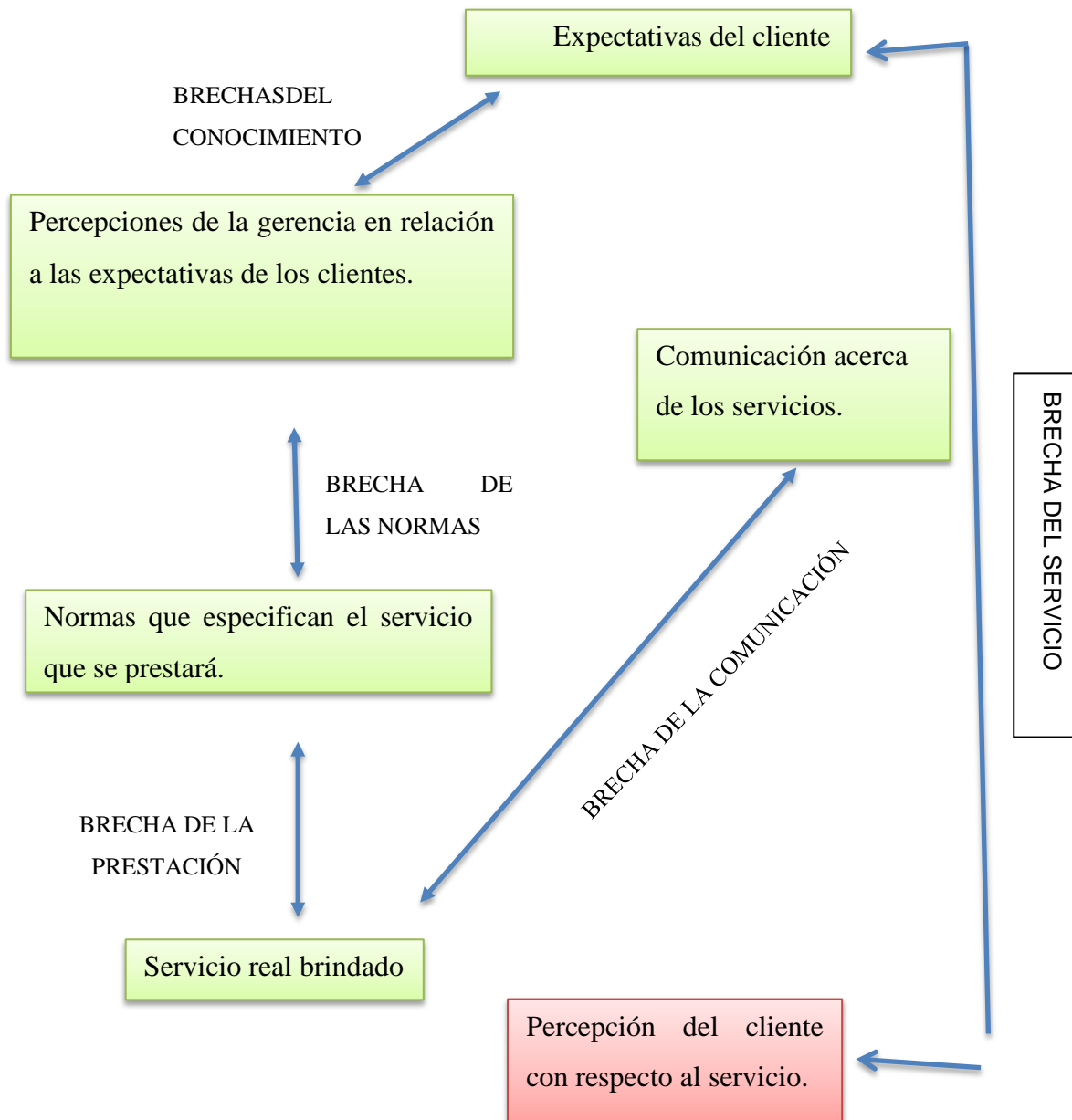
La satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios. Esto se sustenta a partir:

- Si un usuario no tuvo experiencia de algún servicio ofrecido por una empresa, estas percepciones de los usuarios en relación a la calidad del servicio estará basada en sus expectativas.
- En el transcurso de los días y con los servicios ofrecidos durante esta etapa de conocimiento de las fortalezas del servicio, se llega a un proceso de desmentido por parte de los usuarios, a partir de ese momento se reexaminará las percepciones de calidad de los servicios.
- Al inicio el usuario percibe y se enfoca en el producto base, sin servicios, es decir que no demande mucho dinero, pero este comportamiento va cambiando en relación que el usuario va conociendo mejor el producto y mejora su estilo de vida, por lo tanto sus percepciones acerca del servicio varía terminado anhelando lo mejor. **(Horovitz 2000)**.

Aportaciones que se hicieron sobre calidad de servicios:

- Los usuarios no solamente valoran la calidad del servicio por el resultado, éstos cada vez más valoran el proceso de servicio, es decir, el cliente no evaluará sólo si el crédito fue otorgado, sino que considerará importante la manera que fue atendido el proceso del consumo del servicio como la responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras. **(Zeithaml&Bitner2002)**.

Gráfico 1 Modelo conceptual de la calidad de los servicios



Fuente: Adaptado de A.Parasuraman, Valerie Zeithmal y Leonard Berry , “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research “, en Journal of Marketing 49 , 1985, pags. 41-50

En este cuadro la brecha más significativa, es la brecha de servicios ya que existe una relación entre las expectativas del cliente con la apreciación que pueda tener un cliente con respecto al servicio prestado. **Douglas & Bateson, (2002)** nos dice “: que en la brecha del conocimiento encontramos lo que los clientes aguardan y lo que la gerencia piensa que los usuarios quieren. Encontramos que en esta brecha encontramos desacierto e inexactitud por parte de la gerencia. Por ejemplo algunos clientes prefieren una tasa de interés alta pero una óptima calidad de servicio.”

Aun cuando las expectativas de los usuarios fueron resueltas, podemos observar una brecha en las normas, entre la percepción que tenga la alta dirección de las expectativas de los usuarios y las normas reales constituidas para prestar el servicio; por ejemplo la forma como vendemos nuestros servicios a nuestros clientes.

La brecha de la prestación se da entre el servicio real brindado y las normas constituidas por la alta dirección. En esta brecha para poder brindar un servicio acorde con las especificaciones, va a depender de los deseos, ganas y las competencias de los empleados; mientras que en la brecha de la comunicación observamos la diferencia que la entidad ha garantizado que ofrecerá por intermedio de su comunicación externa, es decir las promesas y lo que realmente la entidad está brindando. **Douglas & Bateson, (2002)**.

Lamb, Hair, Mc Daniel (2002) indica que los usuarios valoran la calidad en el servicio en los siguientes 5 elementos:

-**Confiabledad:** Capacidad de ofrecer el servicio de manera infalible, precisa y uniforme.

-**Sensibilidad:** es la destreza de ofrecer un servicio preciso.

-**Seguridad:** es conocimiento y cortesía de los trabajadores, así como también su destreza para transmitir confianza.

-Empatía: atención individualizada y cuidadosa de los trabajadores.

-Tangibles: es la evidencia física de un servicio, que incluye la evidencia física de un servicio (instalaciones, equipos y herramientas para proporcionar un servicio).

Los clientes toman en cuenta todas estas dimensiones y lo estructuran mentalmente generando apreciación sobre la calidad de servicio.

Teoría de la calidad de servicio

Modelo de la calidad de servicio según Grönroos: el modelo nórdico.

Grönroos propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes:

- a) La calidad técnica, referida al “qué” centra en lo que el cliente recibe, por lo tanto definimos como el desenlace del proceso, tiene carácter objetivo.
- b) La calidad funcional, representa el “cómo” el consumidor obtiene y examina el servicio, en vínculo en el cómo los trabajadores de organización prestaron el servicio a los clientes.
- c) La imagen corporativa, simboliza el desenlace de como el cliente percibe la organización, esto se examina por el servicio dado, se puede dar el caso que afecte la percepción de la calidad de servicio, y está relacionada a la imagen que se crea sobre la empresa, ya sea por el mensaje que haya recibido o por la experiencia previa.

Para **Grönroos (1984)**, la medición de la calidad técnica es más objetiva que la funcional, adiciona que los niveles aceptables se logran llegar cuando la calidad percibida satisface las expectativas de los clientes, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la entidad que lo presta.

2.2.1.4 Indicadores de la calidad de servicio

Profesionalismo:

Incluye observar en su totalidad los servicios que da la organización con todas sus distinciones y gradualidades; dar solución a circunstancias que puedan proponer los usuarios, ejecutando esta solución de la manera más capaz posible, conservando relaciones agradables y confortables con los usuarios. (Alcaide2010).

Por lo tanto profesionalismo es la tenencia de las habilidades requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio, por ejemplo si en una entidad financiera, el personal muestra interés en que se realice con éxito las transacciones, cuando se toman el tiempo necesario para absolver las dudas de los clientes o cuando el personal muestra un interés en solucionar los inconvenientes que pueda existir en la transacción.

Este indicador simboliza la forma en que los usuarios organizan mentalmente la información sobre calidad de servicio, utilizando el profesionalismo para decretar la percepción de la calidad de servicio sobre una empresa.

Capacidad de respuesta:

Zeithaml & Bitner, (2002), indica que es la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

Entre los ejemplos que encontramos sobre capacidad de respuesta, son: dar un servicio de manera inmediata a los consumidores ya sea de manera personal, telefónica o por otros medios que el usufructuario solicita,

otorgar las audiencias en el periodo más escueto y teniendo el personal idóneo a disposición de los usuarios. (Alcaide2010).

Douglas & Bateson (2002) nos dice que la capacidad de respuesta:

“plasma el pacto de la entidad de ofrecer sus servicios a la hora establecida, entonces es la disposición y/o voluntad de los empleados a otorgar un servicio.”

Por ejemplo cuando el personal de una empresa está informado y actualizado sobre los productos, son comunicativos y asertivos en los productos que le brinda y cuando le proporcionan la información sobre los productos de manera rápida y oportuna.

Elementos Tangibles:

Zeithaml & Bitner, (2002), “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, los trabajadores, los formatos y otros elementos que facilita una mejor comunicación con los clientes.”

Por ejemplo los materiales de comunicación que utiliza una empresa para mostrar nuevas promociones, o para atraer nuevos clientes; la imagen personal del colaborador de una entidad durante una transacción, así como también la infraestructura donde se realiza el servicio, son elementos que toman en cuenta un cliente, tal como nos dice, **Douglas & Bateson (2002)** que “dada la ausencia de un producto físico, los usufructuarios recurren a la evidencia tangible en torno al servicio para hacer sus apreciaciones.”

Lamb, Hair & McDaniel (2002) nos muestra que los tangibles son: “Los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen

las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio, así como la apariencia del personal.”

2.2.2 Variable, percepción de las colocaciones de crédito consumo.

Los seres recogen información sobre su entorno, partiendo de los estímulos que producen sobre los sistemas sensoriales, permitiendo así interactuar con su ambiente, a esto lo llamamos percepciones y se estiman en vínculo con las expectativas, ya que éstas al ser dinámicas pueden variar con el tiempo de una cultura a otra o de una persona a otra.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) nos dice : “ todo lo que gira en torno a la calidad y a la satisfacción se cimenta en las percepciones de los consumidores acerca del servicio, y no sobre un criterio objetivo predeterminado sobre lo que es o debería ser el servicio.”

Para brindar un servicio, lo principal que se tiene que hacer es entender bien a los clientes, qué es lo que requiere, que los deja complacidos, saber bien cuáles son sus necesidades , pero estas pueden resultar complicadas por lo tanto podemos organizar en dos categorías : necesidades implícitas y necesidades explícitas .

Gráfico 2. Categorías de necesidades



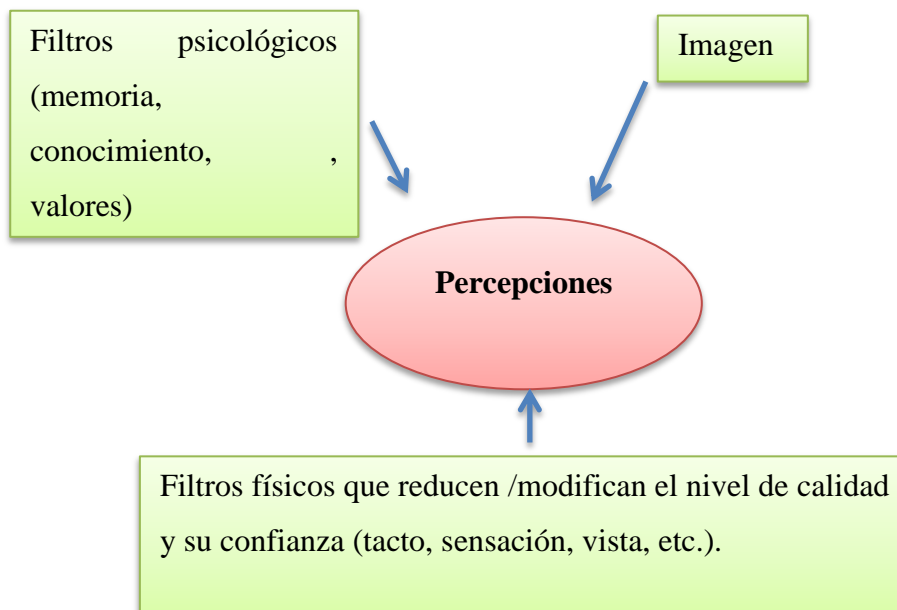
Fuente: Horovitz (2000) Los siete secretos del servicio al cliente

Las necesidades implícitas se refieren normalmente a las características de un servicio, mientras que las necesidades explícitas se refieren sobre todo a las prestaciones, beneficios, servicios.

Por ejemplo en una entidad financiera cuando un cliente solicita una tarjeta de crédito, queda implícito que habrá un cronograma de pagos, mientras que lo explícito será que no se le cobre la membresía.

Al mismo tiempo, las necesidades de los clientes se transforman en percepciones de los clientes. Cualquier cosa que influya en dichas percepciones tendrá un impacto positivo o negativo, en la voluntad de los clientes de confiar en una empresa, dichas influencias se denominan filtros.

Gráfico 3 Factores que afectan a las percepciones.



Fuente: Horovitz (2000) Los siete secretos del servicio al cliente.

Ya sean físicos o psicológicos, las organizaciones tendrán elementos que varíen las percepciones de los clientes. Una organización ambiciosa cautivar la atención de sus clientes incitando sus cinco sentidos. Por ejemplo en una entidad financiera, cuando el ambiente del local esta desaliñado, es un rasgo adverso de la capacidad de la empresa para brindar un buen servicio. Otro filtro importante es la confianza en su producto y en su nivel de calidad ya que la mayoría de los clientes tienen repulsión a correr riesgos.

Por ello cada vez que una empresa, con objeto de mejorar su oferta, pretende atraer la atención de sus clientes, estimulando sus cinco sentidos, está potenciando una percepción positiva acerca de su calidad y de su capacidad para cubrir sus necesidades. Estas pistas físicas pueden llevar a los clientes en una dirección distinta si la empresa no hace las cosas bien.

En los filtros psicológicos abarca la: memoria, el conocimiento, las creencias y los valores.

El otro componente que daña las percepciones es la propia imagen de la empresa o de sus productos; el modo en que se posicione una empresa influye en los consumidores. La imagen se edifica en torno a una reputación, una personalidad y una serie de valores, que se identifican por una marca y se dan a conocer mediante la comunicación. **Horovitz (2000).**

El nivel de servicio que está en el pensamiento del cliente lo dictamina las expectativas. Éstas tienen que ser ejecutadas, a través de los precios, los informes o la educación, pero nunca tienen que ser deliberadas.

2.2.2.1 Satisfacción del cliente

Definición de cliente

Según, **Albrecht y Bradford (1990)**, conceptualizan al cliente como: “un activo valioso, coligado a medios tangibles que tiene la organización, como la demanda es alta por partes de los usuarios siempre habrá un ofertante interesado en conseguirlo, por lo tanto posesión de los clientes será de manera provisional.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) definen a los clientes como :

Clientes externos: son los individuos o negocios que obtienen bienes y servicios a una empresa.

Clientes internos: son los trabajadores de una corporación quienes, en su trabajo, necesitan de otros colaboradores de la misma empresa para proveer internamente bienes y servicios.

Para **Harrington (1988)** los clientes son:

- Los individuos más relevantes para cualquier negocio.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- No son una interrupción en nuestro trabajo. Son su fundamento.
- Tienen necesidades y deseos, por lo tanto es obligación de las empresas lograr su satisfacción.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Simbolizan el fluido vital de este negocio o de cualquier otro. Sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

Definición de satisfacción del cliente

Para **Gerson. R(1992)**, la satisfacción del cliente : “ Es la percepción que el usuario tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus perspectivas ”.

Según **Zeithaml & Bitner (2002)** la satisfacción “Es la valoración que hace el consumidor respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.”

Cuando se entrega el producto o servicio, el usufructuario hace una valoración, sobre si ese producto logró satisfacer sus necesidades.

Entre tanto, **Vavra (2002)**, la satisfacción lo define como: “el regocijo que experimenta el cliente después de haber utilizado un determinado producto o servicio”.

Kotler y Armstrong (2013), indica que la satisfacción del cliente, es la consecuencia de cotejar el rendimiento que percibe de un producto con lo que espera tener , esto se verá reflejado en el nivel de estado de ánimo de un individuo, por lo tanto la satisfacción del usufructuario tiene relación con el nivel de estado de ánimo del consumidor.

Según Juran y Gryna (1999), "la satisfacción del cliente se define a partir de dos componentes: las características del producto y la falta de deficiencias”

Martín (1992), define: “como la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va más allá de la puntualidad porque exige que los colaboradores estén conectados con las necesidades humanas de sus consumidores.”

Haciendo un extracto de todo lo citado decimos que la satisfacción de cliente es el veredicto que un cliente realiza posterior a un servicio, haciendo una

apreciación sobre las características del producto o servicio. Las indagaciones manifestaron que los consumidores de los servicios hacen intercambios sobre las diferentes características de los servicios, como por ejemplo en una entidad bancaria los clientes diferencian la tasa de interés contra la calidad de servicio por parte de los trabajadores. Otro actor importante que actúa sobre la satisfacción son las emociones del cliente, éstas pueden ser el estado de ánimo o la satisfacción en su día a día.

Nos muestra que al consumir o tener un producto o servicio, el cliente hace una valoración; con respecto a las necesidades, deseos o expectativas, a esto lo definimos como satisfacción y si en su defecto las expectativas no resultan existe una insatisfacción con el producto.

Teoría de la equidad

La teoría de la equidad es una teoría creada por Jhon Stacy Adams en la que afirman que los individuos comparan sus ratios de entrada y salida con las de otros individuos con las que se vinculan. El principio de la vinculación es el nivel de igualdad que los consumidores observan entre lo que ellos han obtenido y lo que otras personas han recibido en relación a sus respectivas entradas. En el entorno de la satisfacción del usuario se da cuando una de las partes percibe que el nivel del efecto logrado en un proceso se encuentran en armonía con sus entradas como son el precio, el periodo y el empeño.

2.2.2.2 Indicadores

Confiabilidad

Zeithaml & Bitner. (2002) define a la confiabilidad “cuando la empresa cumple sus ofrecimientos, lo acordado acerca de la entrega, la asistencia del servicio, la satisfacción de problemas y los precios”.

Douglas & Bateson (2002), nos indica, “la confiabilidad refleja la consistencia y la fiabilidad del desempeño de los servicios de una empresa”.

Por ejemplo, en una entidad financiera cuando el personal le brinda la información de manera clara y comprensible, cuando cumplen sus promesas, así como también el servicio que le brinda sea honesta y transparente .

Lamb ,Hair & McDaniel (2002) dice que la confiabilidad es la “capacidad de ofrecer el servicio de manera fiable , detallada y parejo .Realizar bien el servicio desde el inicio.”

Niveles de satisfacción

Hoffman & Bateson(2011), nos dice que la satisfacción del cliente es : “aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio.”

La complacencia de un consumidor va a depender de la ejecución percibida de un producto en vínculo a lo que desea el adquiriente.

El usuario queda disgustado si el desempeño del producto es menor a los que el comprador desea tener. Cuando rendimiento es igual a lo que el usuario desea, éste se da por satisfecho. Y si supera lo que el usuario desea tener, se da por muy satisfecho (**Kotler Armstrong, 2013**).

El modelo de disconformidad de las expectativas según **Oliver (1981)** , “ se basa en cotejar las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las experiencias de consumo (paradigma de la disconformidad)” Lo traducimos que cuando las percepciones del consumidor es superior a lo que desea , se concluye que el cliente está satisfecho , si ocurriese lo contrario , es un cliente insatisfecho.

Expectativas

Zeithaml &Bitner (2002), nos muestra que las expectativas son: “Los patrones o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se equiparan las perspectivas del servicio, y normalmente se crean en plazos de lo que el usuario cree que debería pasar”.

Las expectativa se da cuando los usuarios creen que deben recibir en relación al nivel de servicio considerando sus necesidades y la idea que tiene de la oferta. Las expectativas determinan el nivel de satisfacción que el cliente tiene en mente. Además, las expectativas tienen que ser gestionadas, a través de los precios, la documentación (tanto técnica como comercial, debe ser clara, especialmente si se quiere ser percibido como una empresa transparente), la publicidad, la información o la educación, pero nunca tienen que ser discutidas. (**Horovitz 2000**).

Gráfico 4 Cómo se forma las expectativas de los clientes.



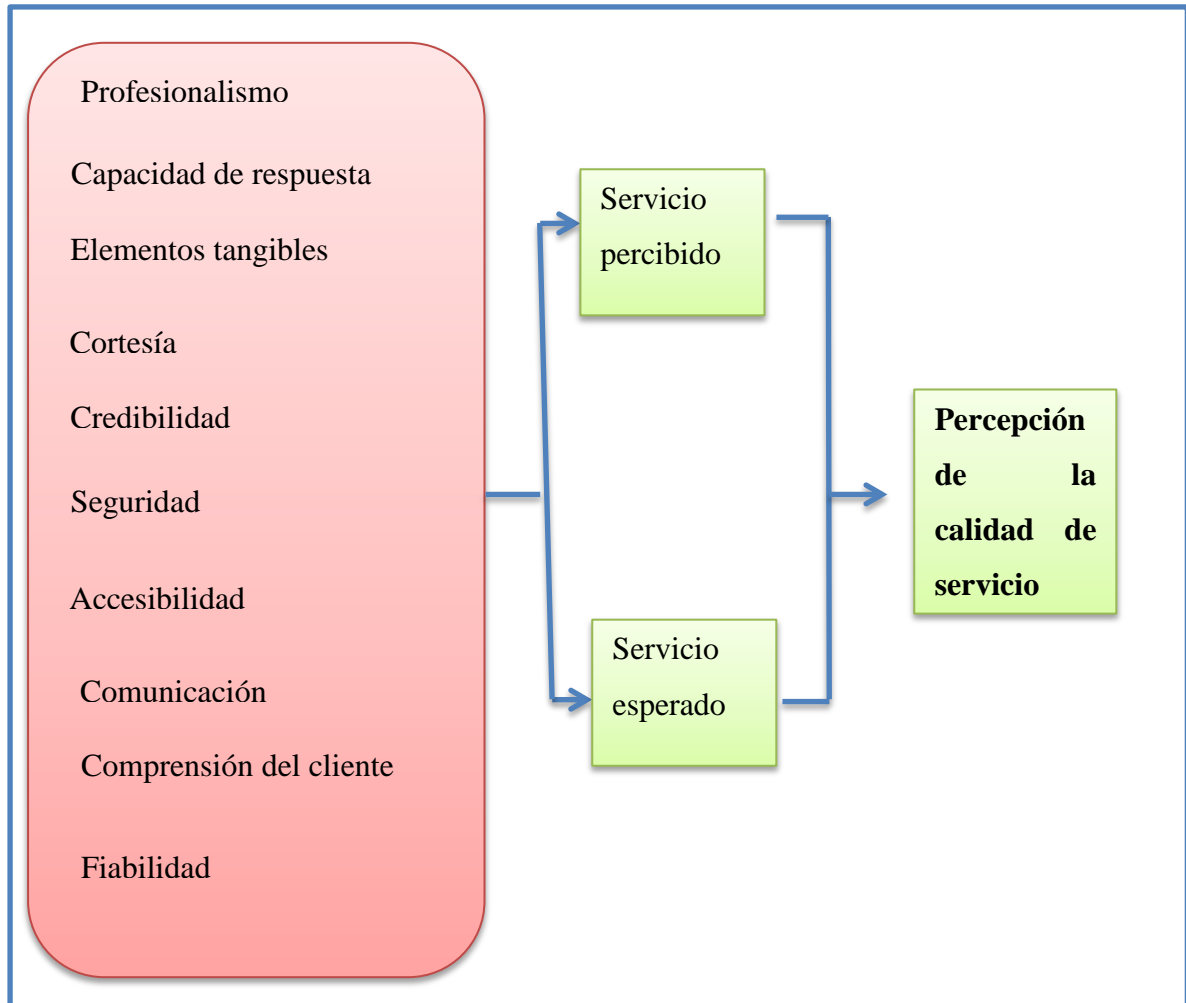
Fuente: Horovitz(2000). Los siete secretos del servicio al cliente

Las expectativas se constituyen, no solamente por lo que ha ocurrido en situaciones anteriores, sino también por las experiencias en situaciones semejantes. En consecuencia, comprender lo que el consumidor desea, las vivencias en casos anteriores y semejantes, impulsará en gran medida a interpretar sus expectativas.

Modelo SERVQUAL

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry implementó un instrumento en la que pueda cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Para valorar la calidad percibida idearon dimensiones generales y determinaron que dicha percepción es el resultado de la desemejanza para el usuario entre lo esperado y lo percibido.

Gráfico 5 Dimensiones generales



Fuente : Zeithaml.&Bitner.(2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

2.2.2.3 Crédito consumo.

Según **Von (1997)**: “El crédito en un contexto económico representa el cambio de un bien o servicio presente por un bien o servicio futuro”

La **Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)** expone el crédito de consumo de la siguiente manera:

“Son créditos que se les dan a los individuos naturales con el objetivo de encargarse de la retribución de posesiones, servicios o desembolsos no vinculados con una actividad empresarial. Se contempla también los créditos entregados a las personas naturales a través de tarjeta de crédito, arrendamientos financieros y cualquier modelo de operación financiera.”

En el día a día, los consumidores hacemos frente a determinaciones de consumo, por ejemplo adquirir una nueva tarjeta de crédito, o decisiones básicas como es el consumo de agua, luz, vestimenta, educación. En la actualidad la Financiera CrediScotia brinda productos como: créditos, crédito de libre disponibilidad, crédito garantía líquida, compra de deuda, tarjetas de crédito.

Entre los principales productos en un crédito consumo encontramos:

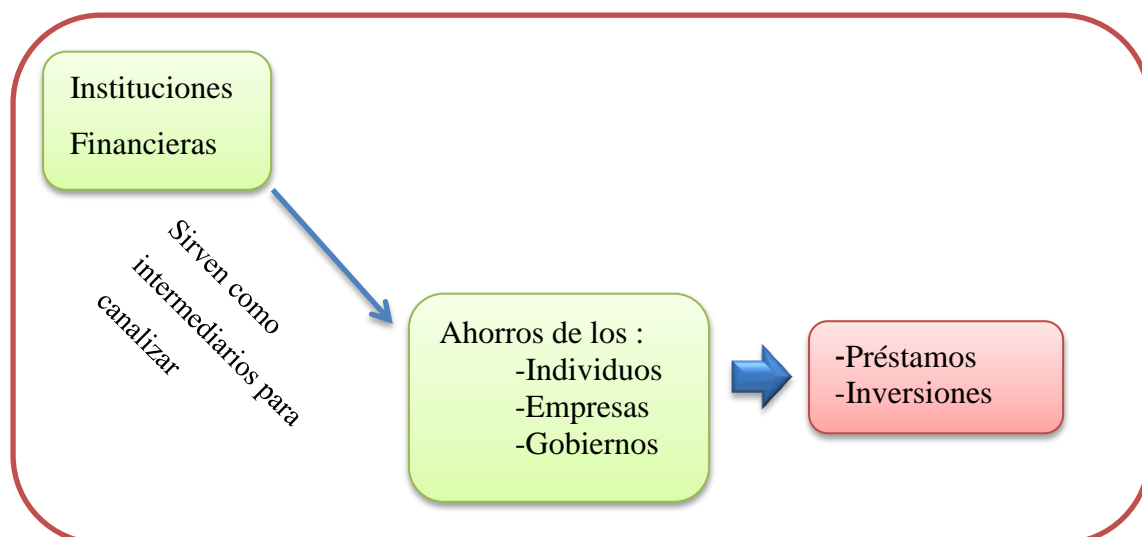
- **Créditos de libre disponibilidad:** Es un préstamo que permite al usuario, mediante el pago de cuotas fijas al mes, acceder a dinero en efectivo para lo que el usuario quiera. Las condiciones del producto están definidas por el segmento en el que se clasifica al usuario. Entre sus principales características encontramos:

- Tasas únicas (según tarifario)
- Por segmento de cliente y sub producto
- En soles y dólares
- Plazo: De 4 a 36 meses
- De US\$300 a US\$10,000
- CEG porcentual (comisión de evaluación y gestión)
- Seguro de desgravamen obligatorio

- Seguros optativos
- Pago de la Primera Cuota desde 30 hasta 45 días
- Prepagos sin penalidad.
- **Crédito vehiculares:** es un sistema de crédito que financia la adquisición de nuevos vehículos. Se pagan en cuotas fijas mensuales quedando el vehículo a nombre del banco.

2.2.2.4 Instituciones Financieras

Gráfico 6 Instituciones Financieras



Fuente : Gitman & Zutter(2012). Principios de administración financiera.

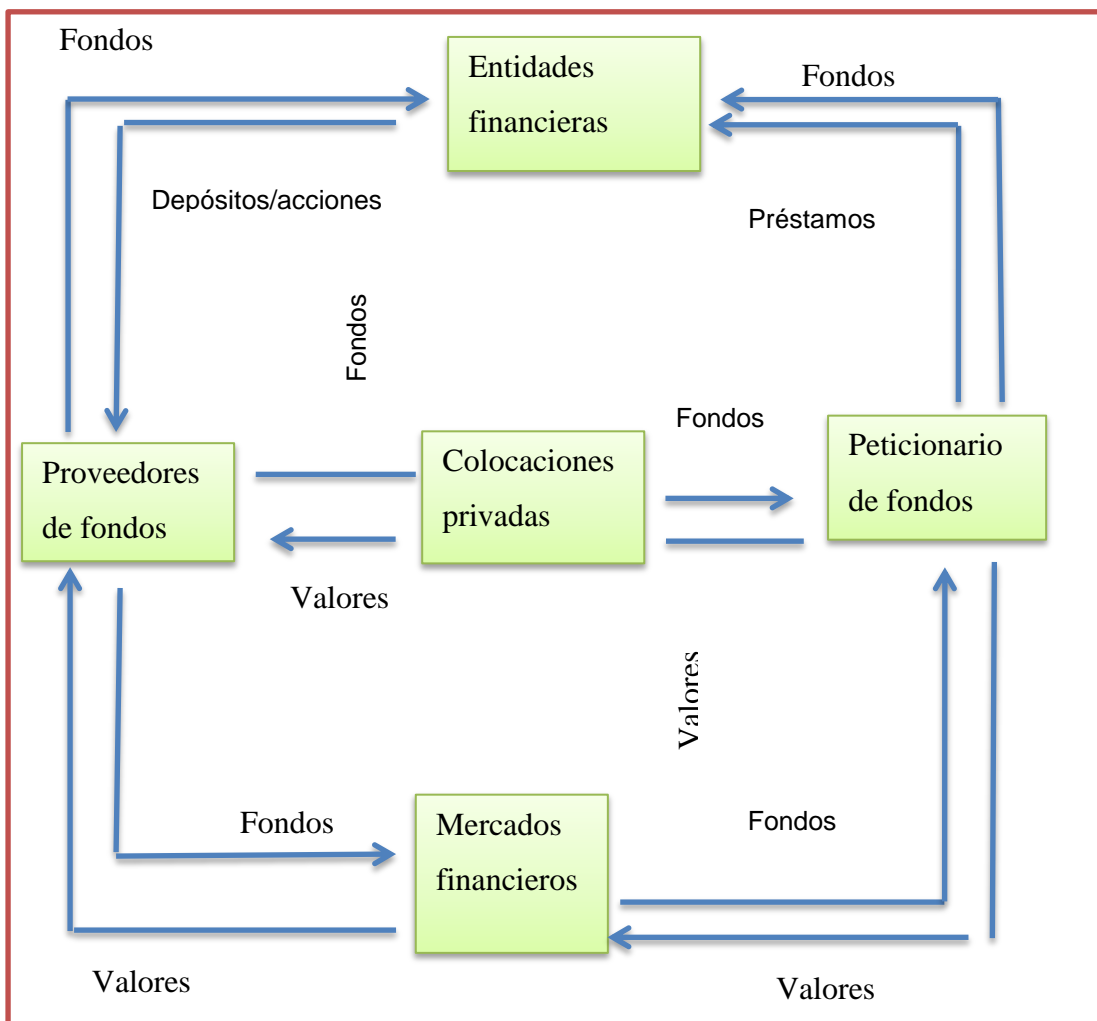
Las instituciones financieras pagan directa o indirectamente intereses sobre fondos confiados por los ahorradores.

Entre las instituciones financieras más fundamentales que encontramos son los bancos comerciales, ya que éstos otorgan a los ahorradores un punto infalible para invertir su dinero, éstos también disponen a las personas y a las empresas

préstamos para subvencionar inversiones, como por ejemplo la creación de un negocio.

Gitman & Zutter(2012) expresa que los mercados financieros son foros en los que proveedores y solicitantes de fondos realizan transacciones de manera directa .

Gráfico 7 Flujo de fondos entre instituciones y mercados financieros.



Fuente: Gitman & Zutter(2012). Principios de administración financiera.

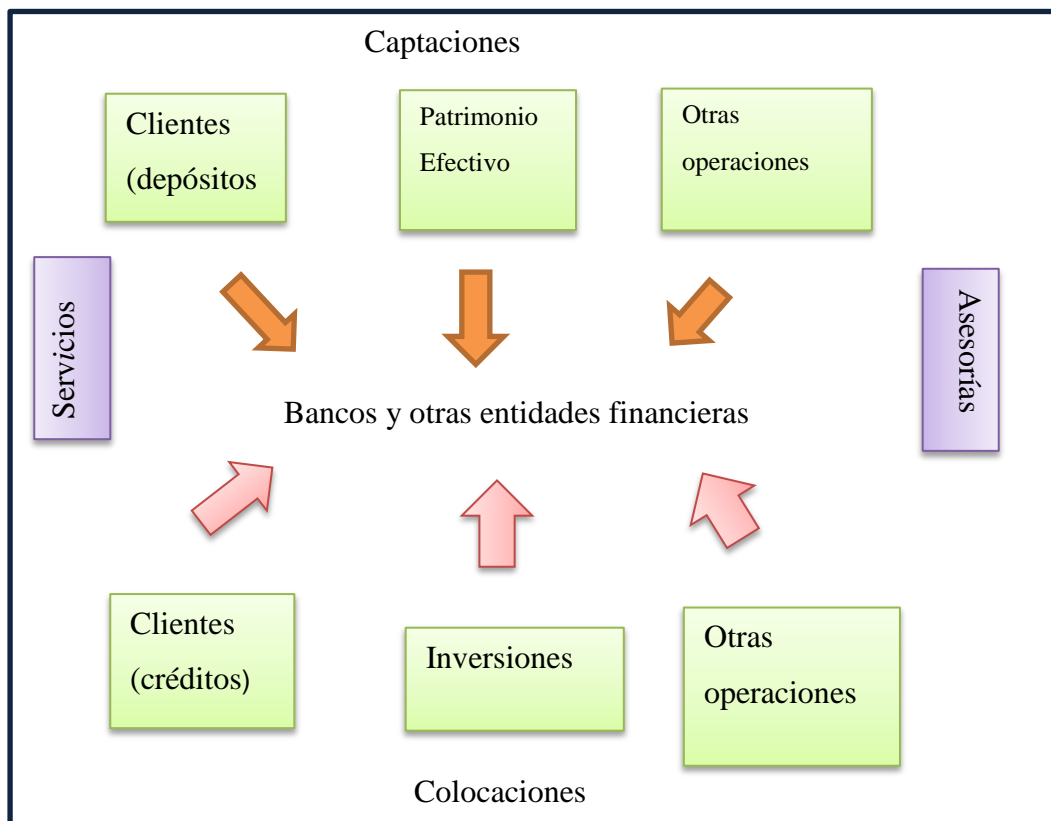
En consecuencia las primordiales funciones del sistema financiero son (Calvo,

Parejo,Rodríguez y Cuervo ,2010):

- 1) Conseguir el ahorro y encauzarlo, en forma de préstamos hacia la inversión.
- 2) Ofertar aquellos productos que se acomodan a las necesidades de los que solicitan fondos, en plazos de montos y plazos.

Operaciones de los bancos y otras entidades financieras

Gráfico 8 Captaciones y colocaciones



Fuente: Adaptado de “Separata sistema financiero y sus principales productos y servicios” por

Instituto de Formación Bancaria, 2011, p.18. Recuperado de

file:///C:/Users/Maria%20T.%20Caruso/Downloads/Separata_Sistema_Financiero_y_sus_principales_Productos_y_Servicios_2011-2%20(1).pdf.

Entre las instituciones financieras más fundamentales que encontramos son los bancos comerciales, ya que éstos otorgan a los ahorradores un punto infalible para invertir su dinero, éstos también disponen a las personas y a las empresas préstamos para subvencionar inversiones, como por ejemplo la creación de un negocio.

2.2.2.5 El papel de la SBS

Tiene como misión cautelar la estabilidad , solvencia y transparencia de todos sus sistemas supervisados ; por ello le corresponde los intereses de los consumidores , cautelando la estabilidad , solvencia , transparencia , solidez financiera y economía de la personas naturales y jurídicas sujetas a sus control, velando con que se cumpla las normas legales, reglamentarias y estatutarias que las rige , poniendo en acción para ello el control de todas sus operaciones y negocios .

El sistema financiero admite varias formas empresariales reguladas: banco ; financiera, caja rural de ahorro y crédito , caja municipal de ahorro y crédito , caja municipal de crédito popular, Ed pyme , empresas de arrendamiento financiero .

La SBS clasifica las instituciones financieras de la siguiente manera:

- a) **Empresa bancaria:** Ésta es un punto infalible en el que los ahorradores pueden invertir su dinero, ya que la institución financiera se basa en acoger dinero de los individuos bajo cualquier modalidad, posterior a ello brinda créditos en las diferentes modalidades que rigen un banco, utilizando su

propio capital, el dinero recibido por los ahorristas y el que adquiriera de distintas fuentes de financiamiento.

- b) Empresa financiera:** se orienta en captar recursos de las personas en la que tiene como objetivo primordial brindar y facilitar colocaciones de primeras emisiones de valores, ofreciendo consultoría de carácter financiero.
- c) Caja Rural de Ahorro y Crédito:** Recibe recursos de todos los usuarios en general, en la que tiene por objetivo primordial ofrecer financiamiento a la mediana, pequeña y micro empresa del ámbito rural.
- d) Caja municipal de ahorro y crédito:** capta dinero de los ahorristas y tiene como fin brindar operaciones de financiamiento, generalmente a las pequeñas y micro empresas.
- e) Empresa de desarrollo de la pequeña y micro empresa, EDPYME:** ofrece financiamiento primordialmente a los empresarios de la pequeña y micro empresa.

2.2.2.6 El papel del BCRP

El Banco Central de Reserva del Perú posee como misión: “preservar la estabilidad monetaria” y teniendo como funciones regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales, emitir billetes y monedas e informar periódicamente sobre las finanzas nacionales. El primordial aporte que un banco central hace a la economía de un país es mantener una inflación baja y estable. En el momento en el que los precios están estables, no hay incertidumbre y los individuos y organizaciones tienen

preponderancia en comprar, ahorrar, colocar o proyectar su producción y ventas con sosiego.

2.2.2.7 Financiera CrediScotia

CrediScotia realiza formalmente sus operaciones en el Perú en febrero de 2009 compaginando el amplio conocimiento del Banco del Trabajo en el mercado de las microfinanzas y en la banca de consumo, adquirido en sus 15 años de experiencia en el país, con el respaldo de The Bank of Nova Scotia (Scotiabank), grupo financiero internacional con más de 180 años de experiencia, apreciado entre los diez bancos más sólidos y prestigiosos del mundo.

Misión

Ofrecer soluciones financieras sencillas y oportunas, que hagan posible los proyectos de los emprendedores y familias del Perú.

Visión

Ser líder en la solución de necesidades de consumo y emprendimiento en el Perú.

2.3 Glosario de Términos.

- **Ahorro bancario:** Son todos aquellos recursos financieros procedentes del ahorro personal que están depositados en alguna de sus formas en entidades financieras y de crédito.
- **Actitud: Martin (1998)** “es un estado mental predominado por sensaciones, inclinación del raciocinio y de la acción”.
- **Calidad: Chiavenato (2006)** “es el interés a las exigencias de los consumidores o la adecuación a la finalidad o la conformidad a las exigencias. La idea de la calidad se encuentra vinculado en gran medida al usuario, sea interno o externo”
- **Calidad interna: Alcaide (2010)** “contempla al beneficio central procurado por los clientes.”
- **Calidad externa: Alcaide (2010)** “llamada calidad relacional, se basa en cómo es cedido el servicio , y en el aspecto como argumenta en lo que el usuario desea en el desarrollo de uso del servicio.”
- **Calidad de servicio:** Un factor fundamental de las percepciones de los usuarios, es la calidad de servicio. Para los servicios puros, los usuarios al hacer la evaluación tienen como elemento principal la calidad, así como también para decretar la satisfacción del usuario. **(Zeithmal y Bitner2009).**
- **Capacidad de respuesta: Zeithaml & Bitner(2002):** “plasma el pacto de la entidad de ofrecer sus servicios a la hora establecida, entonces es la disposición y/o voluntad de los empleados en otorgar un servicio.”
- **Captación:** Proceso mediante el cual las empresas recogen las necesidades de los individuos para que en lo posterior ofrecerle un servicio.

- **Captación bancaria:** Son recursos que la banca consigue a través de sus herramientas de captación (cuentas de cheques, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo), que constituyen los pasivos del sistema bancario.
- **Círculos de calidad :** Técnica empleada en la gestión de empresas en la que un conjunto de trabajo voluntario , se agrupan para emplear soluciones a problemas revelados en sus correspondientes áreas de desempeño laboral, o también para enriquecer aspectos que caracteriza su puesto de trabajo.
- **Cliente: Albrecht & Bradfort (1990):** es un activo valioso, coligado a medios tangibles que tiene la organización, como la demanda es alta por partes de los usuarios siempre habrá un ofertante interesado en conseguirlo, por lo tanto posesión de los clientes será de manera provisional.
- **Cliente interno: Zeithaml,V.&Bitner,M.(2002):** son los trabajadores de una corporación quienes, en su trabajo, necesitan de otros colaboradores de la misma empresa para proveer internamente bienes y servicios.
- **Clientes externos: Zeithaml,V.&Bitner,M.(2002):** son los individuos o negocios que obtienen bienes y servicios a una empresa.
- **Confiabilidad: Zeithaml.&Bitner.(2002):** cuando la empresa cumple sus ofrecimientos, lo acordado acerca de la entrega, la asistencia del servicio, la satisfacción de problemas y los precios.
- **Comisión:** Es la retribución que se cobra al cliente o usuario por la prestación de un servicio provisto por la institución financiera.
- **Costo:** Es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio.

- **Crédito: Von (1997):** en el contexto económico representa el cambio de un bien o servicio presente por un bien o servicio futuro.
- **Crédito consumo:** Son créditos que se les dan a los individuos naturales con el objetivo de encargarse de la retribución de posesiones, servicios o desembolsos no vinculados con una actividad empresarial
- **Créditos de libre disponibilidad:** Es un préstamo que permite al cliente, mediante el pago de cuotas fijas al mes, acceder a dinero en efectivo para lo que desee.
- **Empatía: Zeithaml & Bitner(2002)** :Ofrecer a los consumidores cortesía, escucha individualizada y cuidadosa.
- **Empresa bancaria:** Es donde los ahorradores pueden invertir su dinero, una vez que obtenga ese dinero , brinda créditos utilizando su propio capital , el dinero recibido por los ahorristas y el que adquiera de distintas fuentes de financiamiento.
- **Empresa financiera:** Capta recursos de las personas en la que tiene brinda y facilita colocaciones de primeas emisiones de valores, ofreciendo asesoría de carácter financiero.
- **Expectativas: Zeithaml & Bitner(2002):** son patrones o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se equiparan las perspectivas del servicio, y normalmente se crean en plazos de lo que el usuario cree que debería pasar.
- **Fiabilidad: Zeithaml & Bitner(2002)** :es la destreza para ejercer el servicio que se propone de manera infalible y exacta .
- **Gastos:** Son costos en los que interactua la institución con terceros por cuenta del usuario para cumplir con requisitos vinculados a operaciones que según lo acordado, serán de cargo del usuario.

- **Intangibles:** Son aquellos que carecen de sustancia física, en el que no se pueden palpar ni probar, ya que no se recibe un producto físico.
- **Inseparabilidad: Setó (2004),** “es la compatibilidad en la producción y el consumo de servicio. Si el servicio lo da una persona, ésta es también parte de él y tanto el abastecedor como el usuario afectan el resultado final de la prestación del servicio.
- **Institución financiera:** se entiende por mediador que encauza los ahorros de las personas, las empresas y los gobiernos hacia préstamos o inversiones.
- **Mercados financieros: Gitman & Zutter(2012)** :son foros en los que abastecedores y solicitantes de fondos realizan negociaciones de manera directa.
- **Mercados primario:** Es el mercado financiero en el que los valores se emiten por primera vez, es el único mercado en el que el emisor participa directamente en la transacción.
- **Tasa de costo efectivo anual (TCEA):** Simboliza el costo total de un crédito incluyendo los intereses, comisiones y gastos (seguros, etc.) que se cobran a un cliente por un crédito determinado.
- **Tercerización:** es un vínculo estipulado entre un vendedor externo y una organización en la que el vendedor contrae la responsabilidad de una o más funciones que pertenecen a la organización.
- **Percepción:** acción de conocer una cosa mediante los sentidos.
- **Profesionalismo:** Incluye observar en su totalidad los servicios que da la organización con todas sus distinciones y gradualidades; dar solución a circunstancias que puedan proponer los usuarios, ejecutando esta solución de la

manera más capaz posible, conservando relaciones agradables y confortables con los usuarios (**Alcaide2010**).

- **Satisfacción del cliente:** Es la consecuencia de cotejar el rendimiento que percibe de un producto con lo que espera tener , esto se verá reflejado en el nivel de estado de ánimo de un individuo, por lo tanto la satisfacción del usufructuario tiene relación con el nivel de estado de ánimo del consumidor. **Kotler y Armstrong (2013)**.
- **Seguridad: Zeithaml & Bitner(2002)** :es el conocimiento y la amabilidad de los trabajadores y su destreza para inspirar buena fe y confianza.
- **Servicio: Kotler, Bloom y Hays (2004):** Es la ejecución de algo y que es esencialmente intangible, y que no representa una obligatoriedad en la propiedad de algo. Su invención puede o no estar vinculado con un producto físico.
- **Rentabilidad:** Es la suficiencia de generar beneficios, ganancias, utilidades.
- **Tangibles: Zeithaml & Bitner(2002):** es el aspecto físico del establecimiento ,el equipo, el personal y los materiales escritos”.
- **Tarifas:** son los precios que aplica la organización por los productos y servicios que brinda.
- **Ventas:** es el acceso al mercado para las empresas, en el cual vende lo que produce (productos, servicios, etc.)

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho , 2017.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) El profesionalismo influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.
- b) La capacidad de respuesta influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho , 2017.
- c) Los elementos tangibles influye positivamente en las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho , 2017.

3.3 Identificación de Variables

a) Variable independiente:

Calidad de servicio.

b) Variable dependiente:

Percepción de las colocaciones de crédito consumo.

3.4 Operacionalización de Variables

| Variables | Indicadores |
|--|---|
| <p>Variable independiente</p> <p>Calidad de servicio.</p> | <p>1.1 Profesionalismo</p> <p>1.2 Capacidad de respuesta</p> <p>1.3 Elementos tangibles</p> |
| <p>Variable dependiente</p> <p>Percepción de las colocaciones de crédito consumo.</p> | <p>2.1 Confiabilidad</p> <p>2.2 Niveles de satisfacción</p> <p>2.3 Expectativas</p> |

3.5 Matriz de Consistencia (ver anexo 1)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

La investigación, está encuadrada dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006), descriptivo porque “valoran, determinan o recolectan datos sobre variados conceptos (variables), aspectos, dimensiones o elementos del fenómeno a investigar”.

El procesamiento de datos pertenece al enfoque cuantitativo.

Correlacional:

Según Hernández (2006) “indaga la vinculación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. Como es el caso entre la V1 y la V2.

4.2 Diseño de la Investigación

La tesis se da en un diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se ejecutan sin el empleo de variables y sólo se contemplan los fenómenos en su entorno natural, después de ello se examina ; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).

4.3 Población de Estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 500 clientes que solicitan crédito consumo, en el cuarto trimestre del año 2017.

4.4 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de esta investigación será la FINANCIERA CREDISCOTIA.

4.5 Tamaño y Selección de Muestra

La muestra a disponer fue para ejecutar ciertas inferencias de la población de usuarios en la Financiera CrediScotia agencia Ayacucho.

Para la selección de muestra se determinó la cantidad total de elementos muestrales con las que se desarrollará respecto a los clientes; se elaborará con la fórmula que detallaremos a continuación:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 500 \text{ clientes}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2 (0.50)(0.50)(500)] / [(0.05)^2 - (500 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]$$

$$\boxed{n = 217}$$

Tamaño de muestra será de 217 clientes

4.6 Técnicas de Recolección de Datos.

Para la obtención de la información en relación a las variables se pondrá en práctica las técnicas que detallaremos a continuación:

a. Técnica del análisis documental: Se pondrá en práctica la recolección de datos, este servirá como herramienta: fichas textuales y de resumen; utilizando como fuentes: textos, revistas de la entidad en vínculo con las variables.

b. Técnica de la encuesta: se empleará como herramienta el cuestionario, requiriendo como informantes a los usuarios de la entidad; el cual se aplicará para adquirir los datos de la variable: calidad de servicio y percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho, 2017.

4.7 Procesamiento y Análisis de Datos

Empleamos el software SPSS y Microsoft Excel. Aplicándose las siguientes técnicas estadísticas:

- Cuadro de frecuencias.
- Coeficiente de correlación SPEARMAN.
- Prueba de DMS (diferencia mínima significativa).
- Pruebas de hipótesis estadísticas.

Los datos conseguidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos mencionados, recurriendo a los informantes; fueron ordenados y tabulados para el inicio del análisis.

Los datos ordenados y tabulados serán examinados a través de la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, y así interpretar el resultado de cada pregunta.

Para la constatación de las hipótesis, se propusieron hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando como estadística de prueba la correlación,

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos sirvió de base para formular las conclusiones de investigación, y así lograr formular las conclusiones generales de la tesis y sus recomendaciones.

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

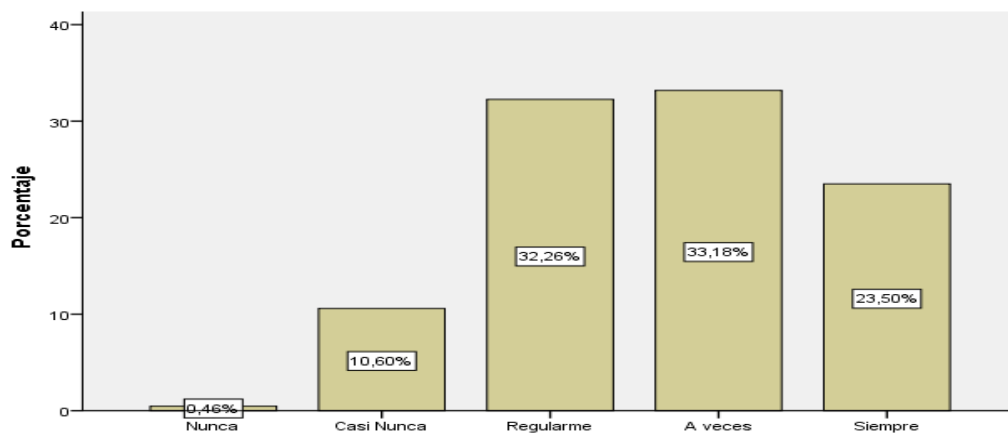
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que el personal de la financiera muestra un interés para que se pueda desarrollar con éxito las transacciones que realiza? el 2017

Tabla 2

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 23 | 10,60 |
| Regularme | 70 | 32,26 |
| A veces | 72 | 33,18 |
| Siempre | 51 | 23,50 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

- 1) ¿Considera usted que el personal de la financiera muestra un interés para que se pueda desarrollar con éxito las transacciones que realiza? el 2017



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

Interpretación:

En el gráfico 9 se señala los resultados de la encuesta aplicado a 217 clientes de la Financiera CrediScotia agencia Ayacucho , las cuales manifiestan respecto si considera usted que el personal de la financiera muestra un interés para que se pueda desarrollar con éxito las transacciones que realiza , indica que a veces con el 33.16%, regularmente son el 32.26%, siempre es el 23.50%, casi nunca es el 10.60% y nunca es el 0.46%.

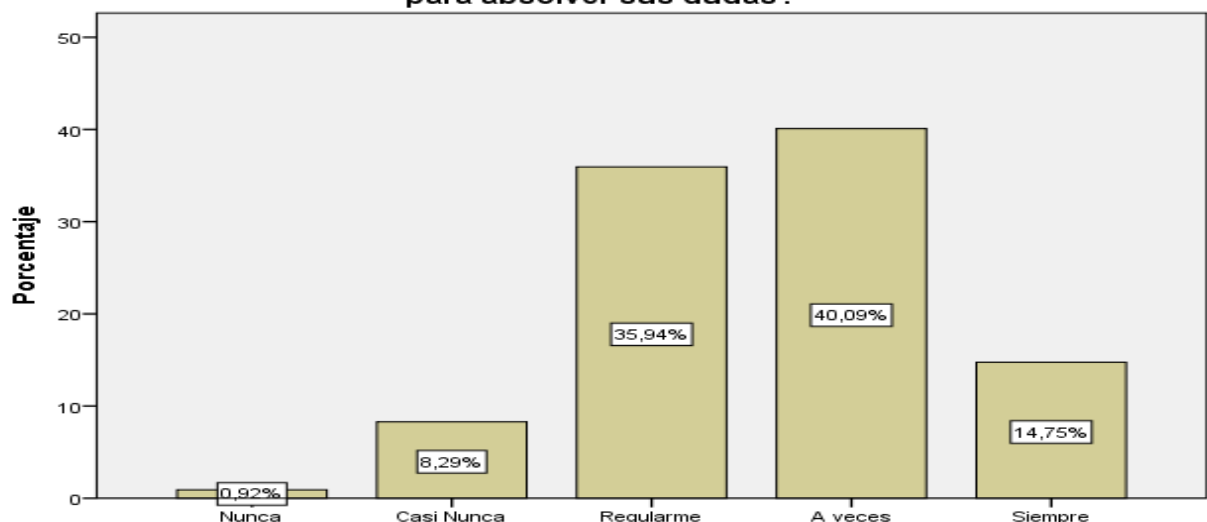
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia ,Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que el personal de la financiera se tomó el tiempo necesario para absolver sus dudas ? el 2017

Tabla 3

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 2 | 0,92 |
| Casi Nunca | 18 | 8,29 |
| Regularme | 78 | 35,94 |
| A veces | 87 | 40,09 |
| Siempre | 32 | 14,75 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

2) ¿Considera usted que el personal de la financiera se tomó el tiempo necesario para absolver sus dudas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Interpretación:

En el gráfico 10 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresan si considera usted que el personal de la financiera se tomó el tiempo necesario para absolver sus dudas , señala que a veces con el 40.09%, regularmente con el 35.94%, siempre es el 14.75%, casi nunca es el 8.29%, nunca es el 0.92%.

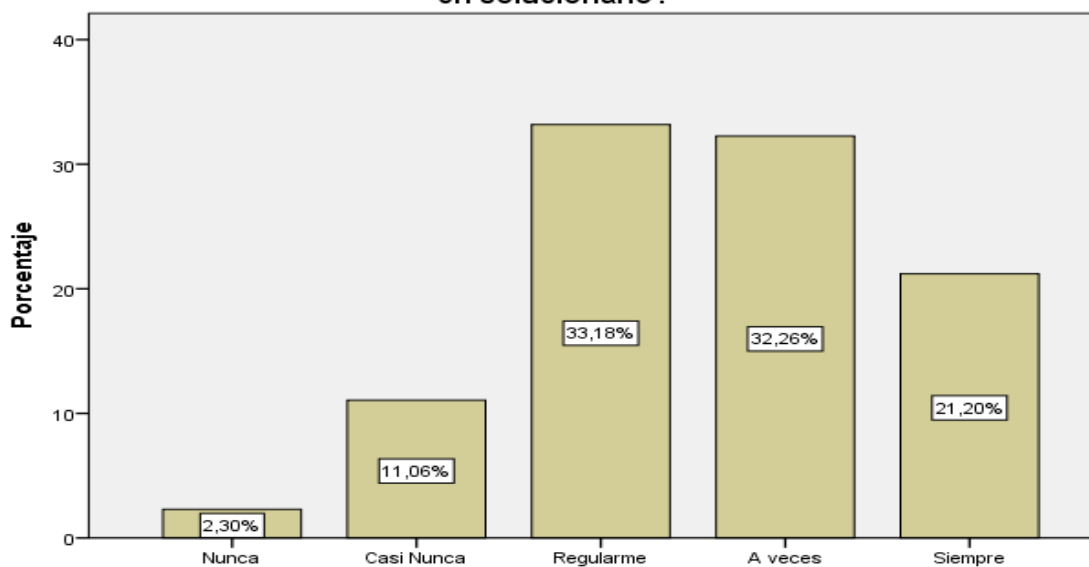
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Cuándo usted tiene un problema el personal de la financiera mostró interés en solucionarlo ? el 2017

Tabla 4

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 5 | 2,30 |
| Casi Nunca | 24 | 11,06 |
| Regularme | 72 | 33,18 |
| A veces | 70 | 32,26 |
| Siempre | 46 | 21,20 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

3) ¿Cuando usted tiene un problema el personal de la financiera mostró interés en solucionarlo?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

Interpretación:

En el gráfico 11 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresan a la pregunta, si cuando tiene un problema el personal de la financiera mostró interés en solucionarlo, los encuestados señalaron que regularmente con el 33.16%, a veces con el 32.26%, siempre es el 21.20%, casi nunca es el 11.06% y nunca es el 2.30%.

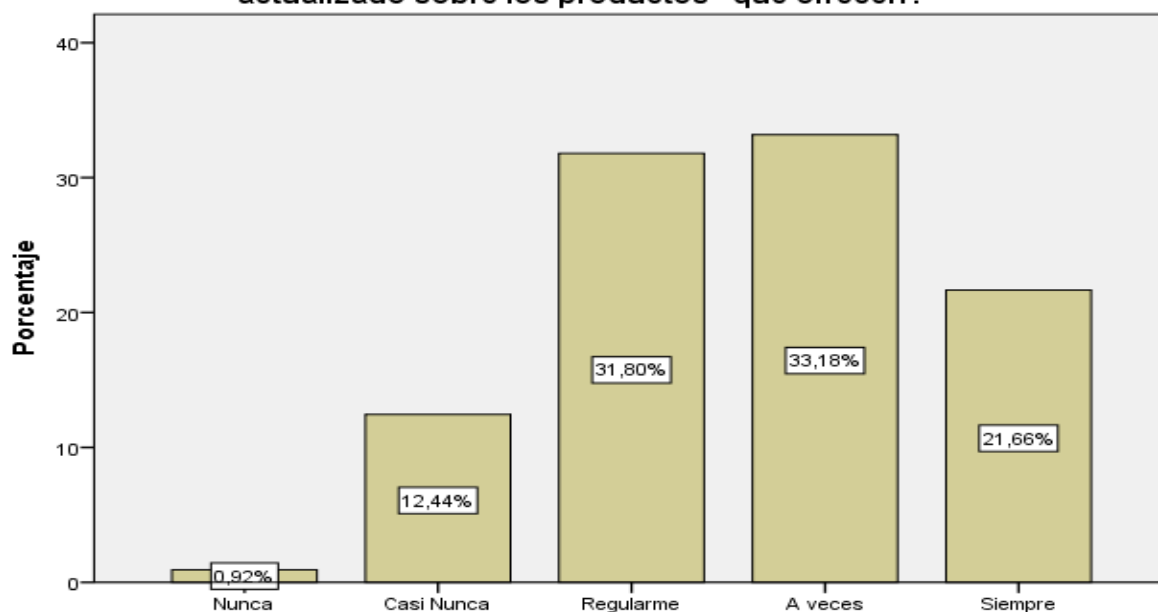
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que el personal de la financiera está informado y actualizado sobre los productos que ofrecen ? el 2017

Tabla 5

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 2 | 0,92 |
| Casi Nunca | 27 | 12,44 |
| Regularme | 69 | 31,80 |
| A veces | 72 | 33,18 |
| Siempre | 47 | 21,66 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

4) ¿Considera usted que el personal de la financiera está informado y actualizado sobre los productos que ofrecen?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

Interpretación:

Observamos en este gráfico sobre si considera usted que el personal de la financiera está informado y actualizado sobre los productos que ofrecen los clientes de la Financiera CrediScotia , señalan que a veces con el 33.18%, regularmente con el 31.80%, siempre 21.66%, casi nunca con el 12,44% y nunca 0.92%.

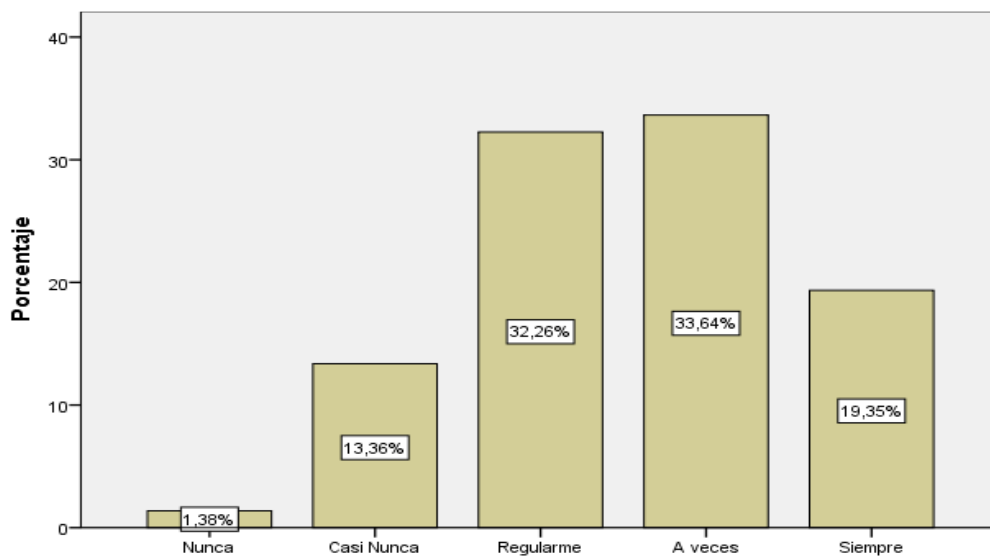
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Los colaboradores de la financiera brindan una información detallada en los productos que ofrece? el 2017

Tabla 6

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 3 | 1,38 |
| Casi Nunca | 29 | 13,36 |
| Regularme | 70 | 32,26 |
| A veces | 73 | 33,64 |
| Siempre | 42 | 19,35 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

¿Los colaboradores de la financiera brindan una información detallada en los productos que ofrece?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13

Interpretación:

En el gráfico 13 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresaron si los colaboradores de la financiera brindan una información detallada de los productos que ofrece; nos indica, que a veces hay 33.64%, regularmente son el 32.26%, siempre 19.35%, casi nunca 13.36% y nunca 1.38%.

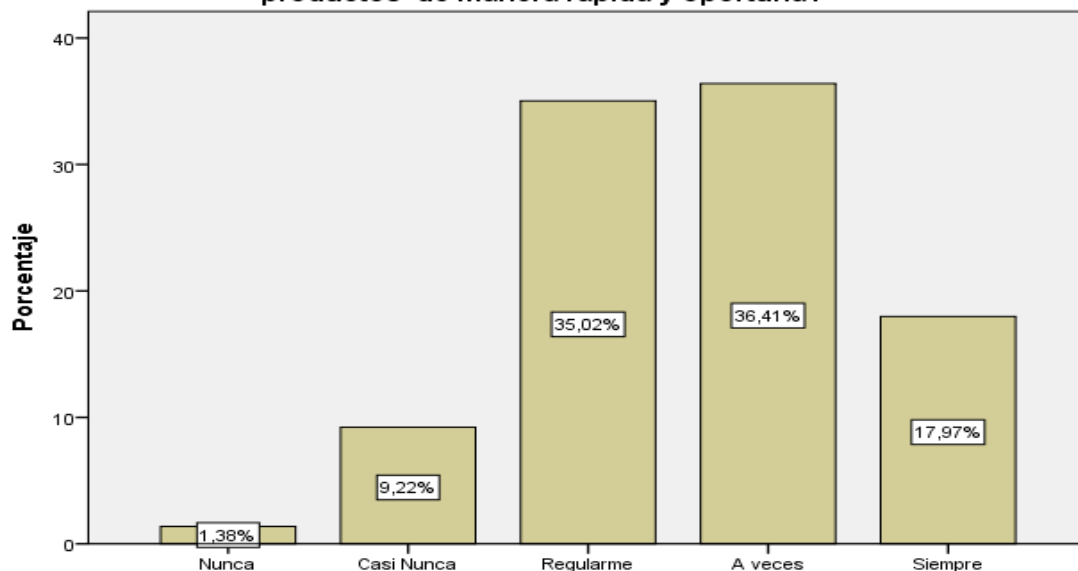
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que la financiera le proporciona la información sobre los productos de manera rápida y oportuna? el 2017

Tabla 7

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 3 | 1,38 |
| Casi Nunca | 20 | 9,22 |
| Regularme | 76 | 35,02 |
| A veces | 79 | 36,41 |
| Siempre | 39 | 17,97 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

6) ¿Considera usted que la financiera le proporciona la información sobre los productos de manera rápida y oportuna?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Interpretación:

En el gráfico 14 los encuestados de la Financiera CrediScotia agencia Ayacucho consideran que la financiera le proporciona la información sobre los productos de manera rápida y oportuna, un 36.41% señala que a veces, 35.02% regularmente, 17.97%; siempre con el 17,97%, casi nunca con el 9.22% y nunca son el 1.38% .

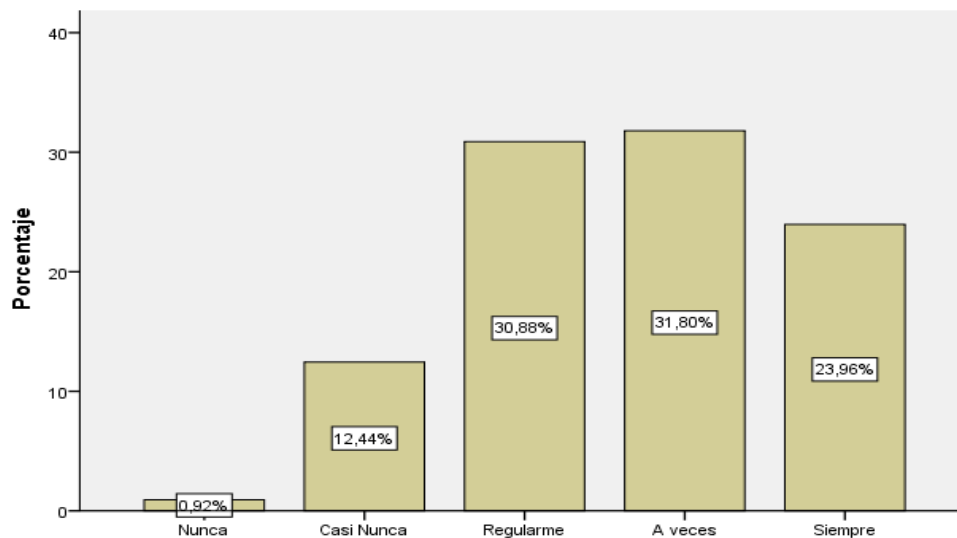
Número y porcentaje de clientes de la Financiera Crediscotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que los materiales de comunicación utilizados por la financiera son entendibles ? el 2017

Tabla 8

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 2 | 0,92 |
| Casi Nunca | 27 | 12,44 |
| Regularme | 67 | 30,88 |
| A veces | 69 | 31,80 |
| Siempre | 52 | 23,96 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

7) ¿Considera usted que los materiales de comunicación utilizados por la financiera son entendibles?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

Interpretación:

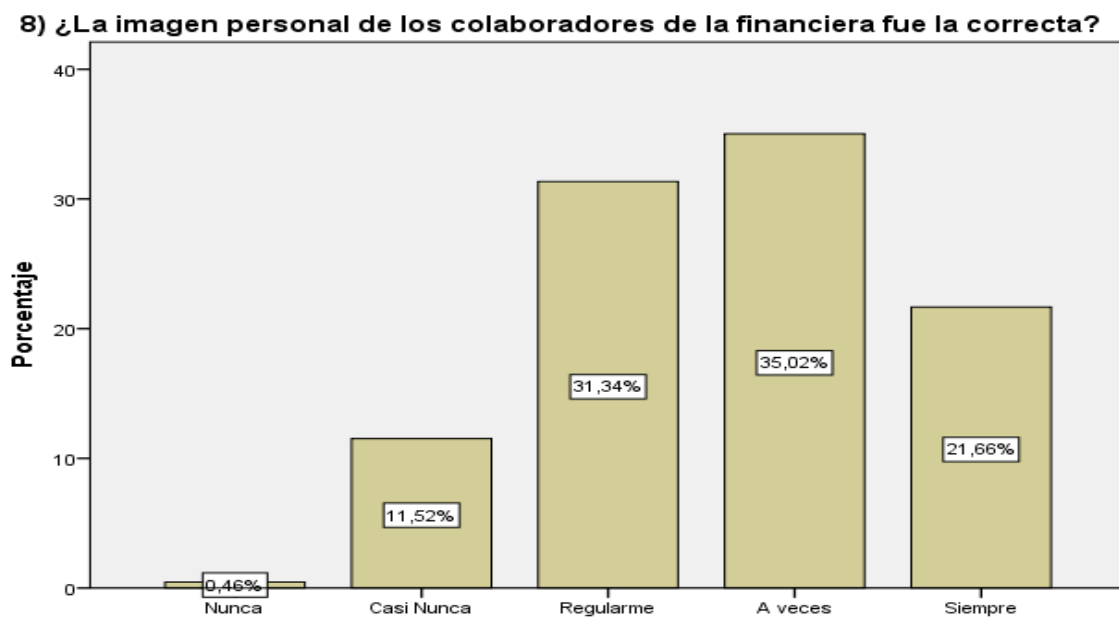
En el gráfico 15 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , sobre si considera usted que los materiales de comunicación utilizados por la financiera son entendibles, nos indica ; a veces con el 31.80%, regularmente 30.88%, siempre 23.96%, casi nunca 12.44% y nunca 0.92%.

Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿La imagen personal de los colaboradores de la financiera fue la correcta ? el 2017

Tabla 9

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 25 | 11,52 |
| Regularme | 68 | 31,34 |
| A veces | 76 | 35,02 |
| Siempre | 47 | 21,66 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

Interpretación:

En el gráfico 16 nos muestra si la imagen personal de los colaboradores fue la correcta, los clientes de la Financiera CrediScotia señalan que a veces con el 35.02%, regularmente 31.34%, siempre 21.66%, casi nunca 11.52% y nunca 0.46%.

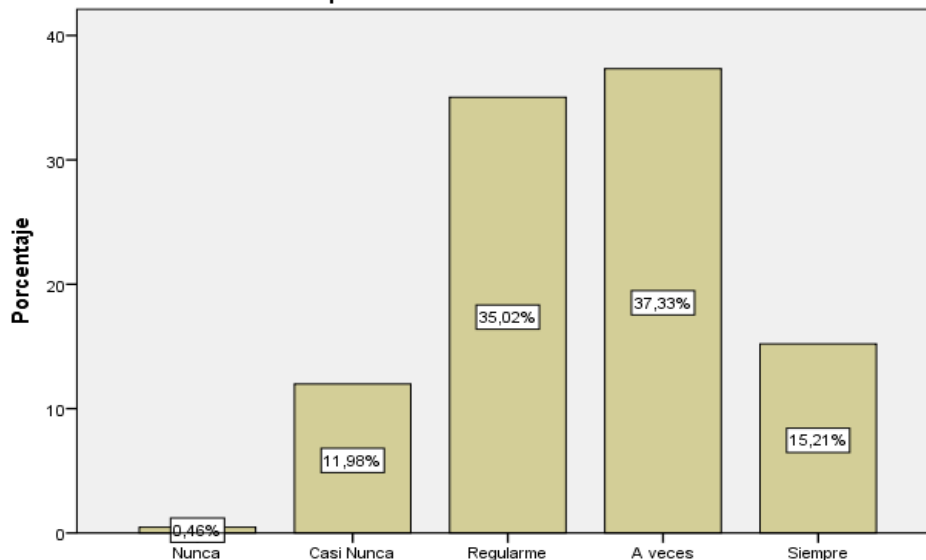
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿La infraestructura donde se le brindó la atención reunió las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio? el 2017

Tabla 10

| | | Porcentaje |
|------------|-----|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 26 | 11,96 |
| Regularme | 76 | 35,02 |
| A veces | 81 | 37,33 |
| Siempre | 33 | 15,21 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

9) ¿La infraestructura donde se le brindó la atención reunió las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17

Interpretación:

Cuando se le preguntaron a los clientes, si la infraestructura donde se le brindó la atención reunió las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio señalaron que a veces con el 37.33%, regularmente 35.02%, siempre 15.21%, casi nunca 11.98%, nunca 0.46%.

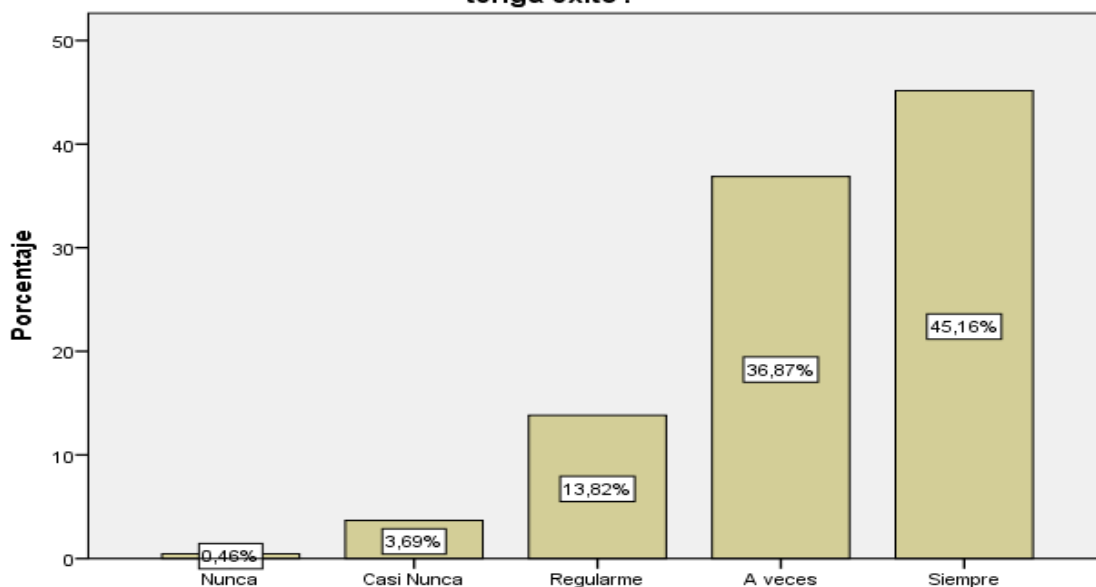
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho ,según su opinión ¿Cree usted que el factor confianza es importante para que una transacción tenga éxito ? el 2017

Tabla 11

| | Cientes | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 8 | 3,69 |
| Regularme | 30 | 13,82 |
| A veces | 80 | 36,87 |
| Siempre | 98 | 45,16 |
| Total | 2017 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

10) ¿Cree usted que el factor confianza es importante para que una transacción tenga éxito?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

Interpretación:

En el gráfico 18 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresaron si el factor confianza es importante para que una transacción tenga éxito la mayoría señalaron que siempre con el 45.16%, a veces con el 36.87% , regularmente 13.82%, casi nunca son el 3.69% y nunca representan el 0.46%.

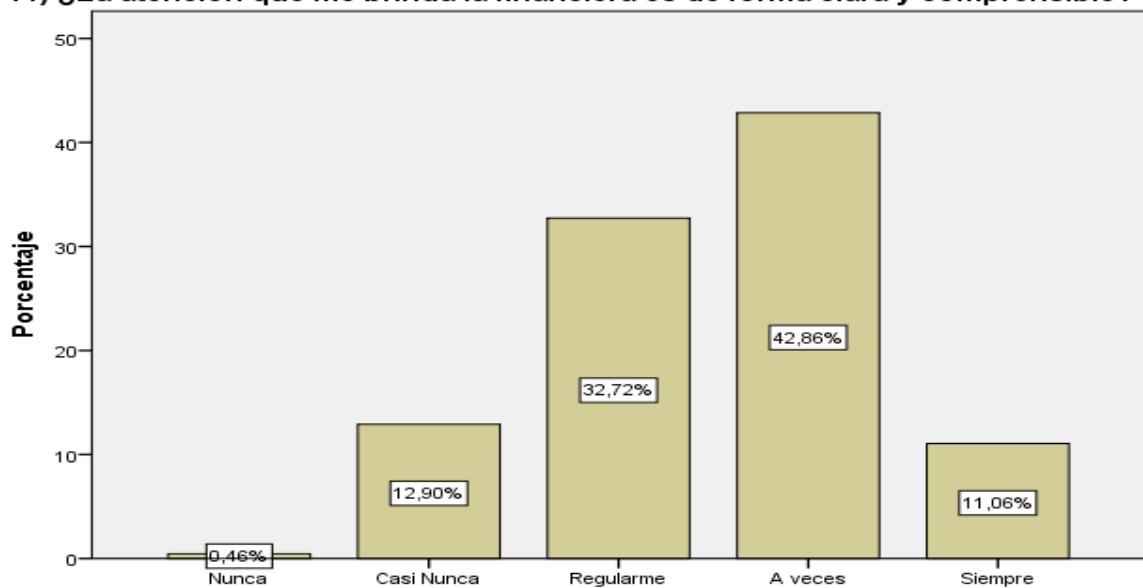
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿La atención que me brinda la financiera es de forma clara y comprensible ? el 2017

Tabla 12

| | Cientes | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 28 | 12,90 |
| Regularme | 71 | 32,72 |
| A veces | 93 | 42,86 |
| Siempre | 24 | 11,06 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

11) ¿La atención que me brinda la financiera es de forma clara y comprensible?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19

Interpretación:

En el gráfico 19 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresaron sobre la atención que le brinda la financiera es de forma clara y comprensible indican que a veces con el 42.86%, regularmente con el 32.72%, casi nunca con el 12.90%, siempre con el 11.06% y nunca son el 0.46%.

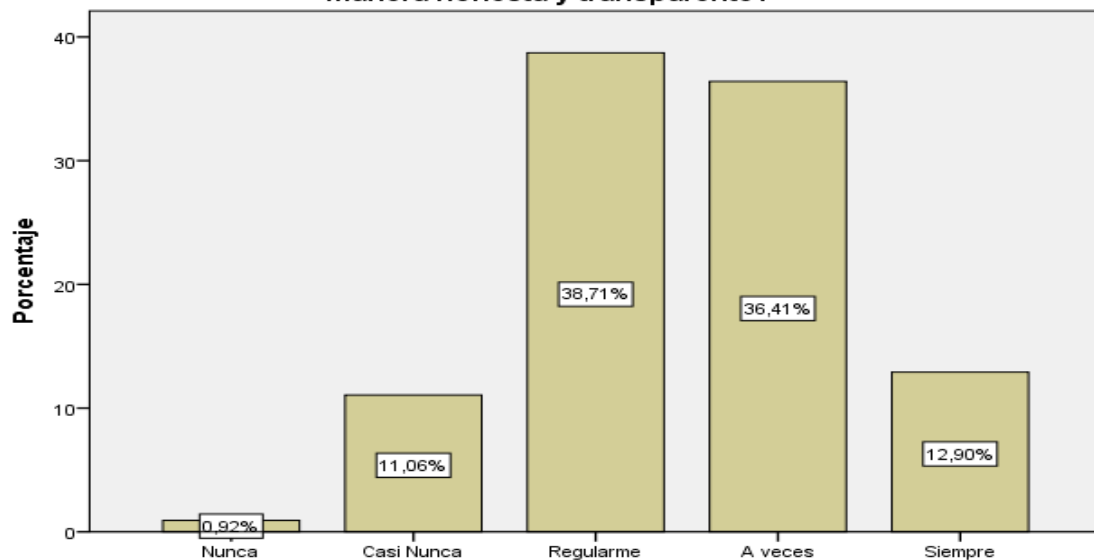
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia , Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que el servicio brindado por la financiera se dio de manera honesta y transparente ? el 2017

Tabla 13

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 2 | 0,92 |
| Casi Nunca | 24 | 11,06 |
| Regularme | 84 | 38,71 |
| A veces | 79 | 36,41 |
| Siempre | 28 | 12,90 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

12) ¿Considera usted que el servicio brindado por parte de la financiera se dio de manera honesta y transparente?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20

Interpretación:

En el gráfico 20 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, los cuales expresaron sobre si considera que el servicio brindado por parte de la financiera se dio de manera honesta y transparente señala que regularmente con el 38.71%, a veces son el 36.41%, siempre es el 12.90%, casi nunca son el 11.06% y nunca es el 0.92%.

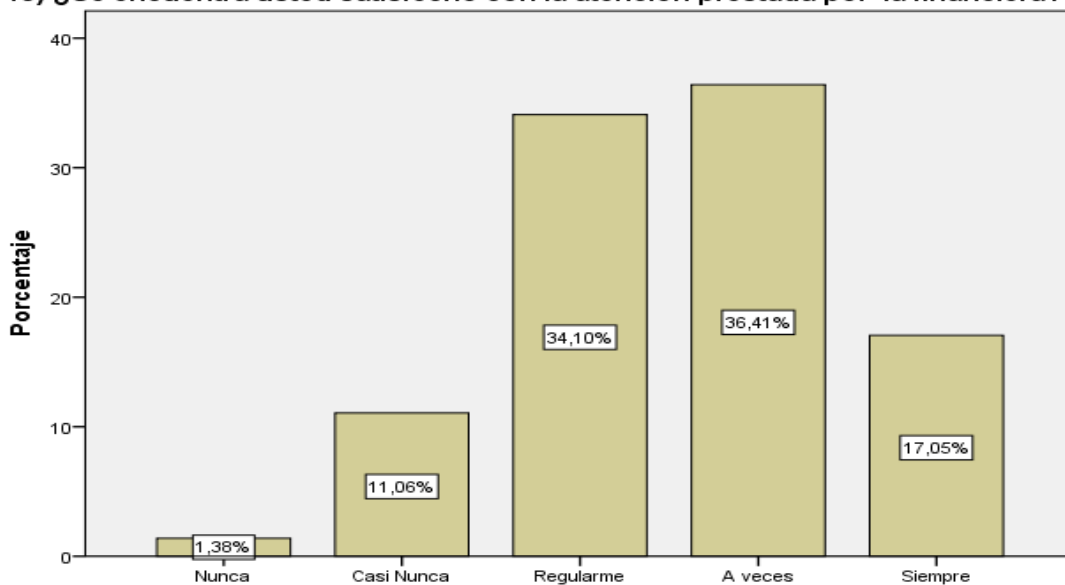
Número y porcentaje de clientes de la financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿ Se encuentra usted satisfecho con la atención prestada por la financiera? El 2017

Tabla 14

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 3 | 1,38 |
| Casi Nunca | 24 | 11,06 |
| Regularme | 74 | 34,10 |
| A veces | 79 | 36,41 |
| Siempre | 37 | 17,05 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

13) ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención prestada por la financiera?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21

Interpretación:

En el gráfico 21 nos indica los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, los cuales expresaron si se encuentra usted satisfecho con la atención prestada por la financiera, a veces con el 36.41%, regularmente son el 34.10%, siempre es el 17.05%, casi nunca son el 11.06% y nunca son el 1.38%.

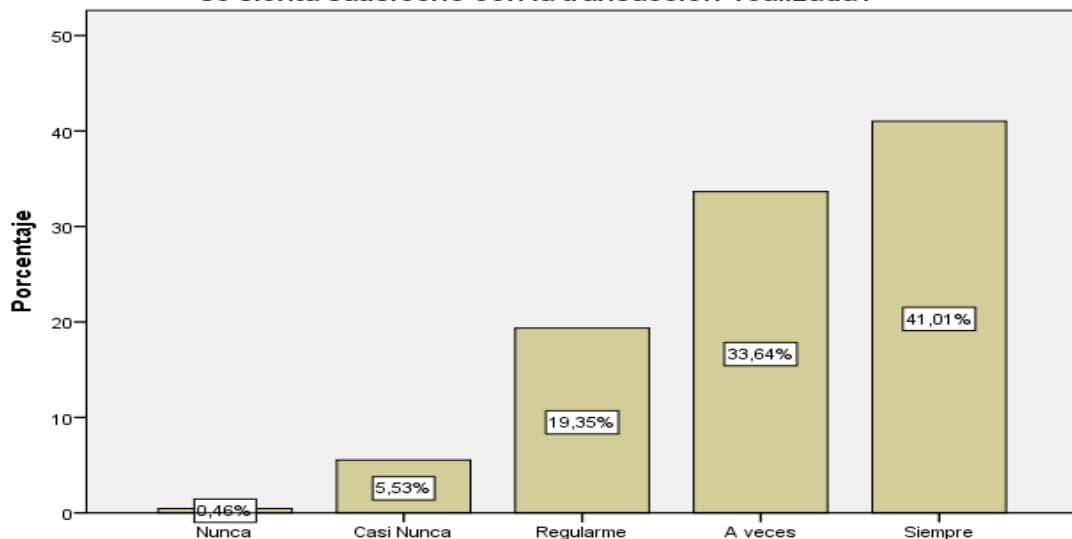
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que la calidad de servicio es fundamental para que usted se sienta satisfecho con la transacción realizada? el 2017

Tabla 15

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 12 | 5,53 |
| Regularme | 42 | 19,35 |
| A veces | 73 | 33,64 |
| Siempre | 89 | 41,01 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

14) ¿Considera usted que la calidad de servicio es fundamental para que usted se sienta satisfecho con la transacción realizada?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22

Interpretación :

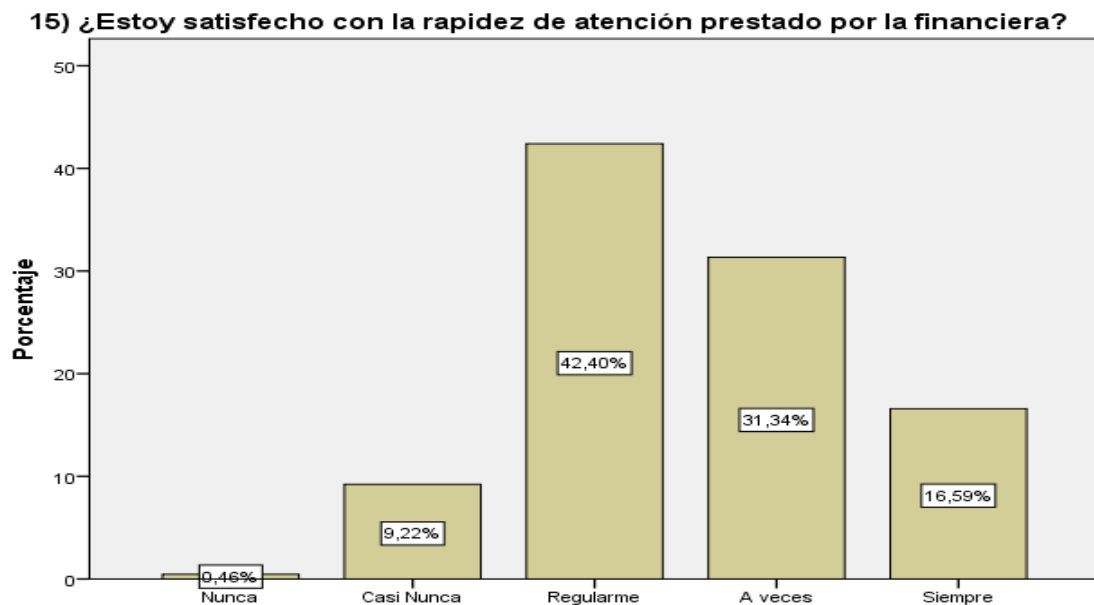
Nos indica los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho , los cuales expresaron si considera que la calidad de servicio es fundamental para que se sienta satisfecho con la transacción realizada, indican que siempre con el 46,01% ; le siguen los que indican a veces con un 33.64%, regularmente con un 19.35%, casi nunca con un 5.53% y nunca son un 0.46%.

Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Estoy satisfecho con la rapidez de atención prestada por la financiera? el 2017

Tabla 16

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 1 | 0,46 |
| Casi Nunca | 20 | 9,22 |
| Regularme | 92 | 42,40 |
| A veces | 68 | 31,34 |
| Siempre | 36 | 16,59 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23

Interpretación:

En el gráfico 23 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresaron si se encuentran satisfechos con la rapidez de atención prestado por la financiera, regularmente con el 42.40%, a veces con el 31.34%, siempre con el 16.59%, casi nunca con el 9.22% y nunca es el 0.46%.

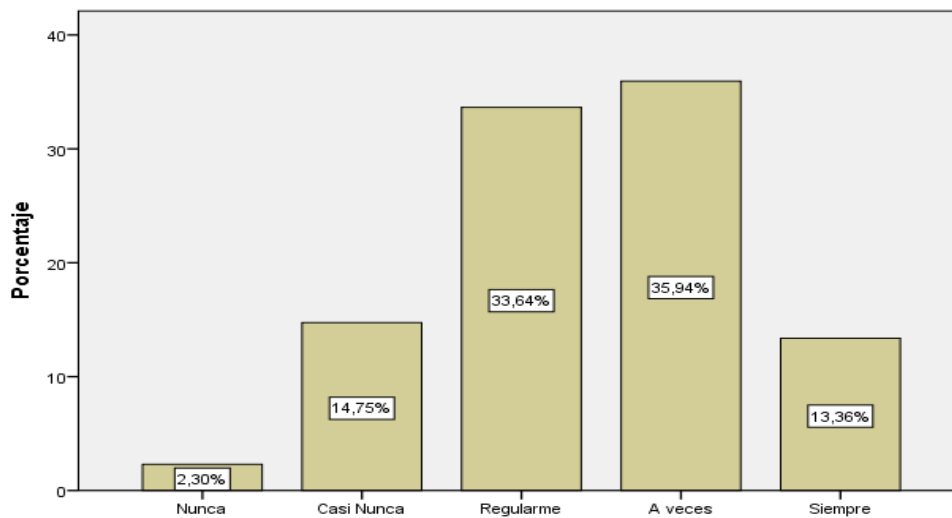
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿Considera usted que la atención prestada por la financiera fue mejor de lo esperado? el 2017

Tabla 17

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 5 | 2,30 |
| Casi Nunca | 32 | 14,75 |
| Regularme | 73 | 33,64 |
| A veces | 78 | 35,94 |
| Siempre | 29 | 13,36 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

16) ¿Considera usted que la atención prestada por la financiera fue mejor de lo esperado?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24

Interpretación:

En el gráfico 24 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresaron si considera usted que la atención prestada por la financiera fue mejor de lo esperado , a veces con el 35,94%, regularmente con el 33.64%, siempre es el 13,36% , casi nunca con el 14,75% y nunca con el 2,30%

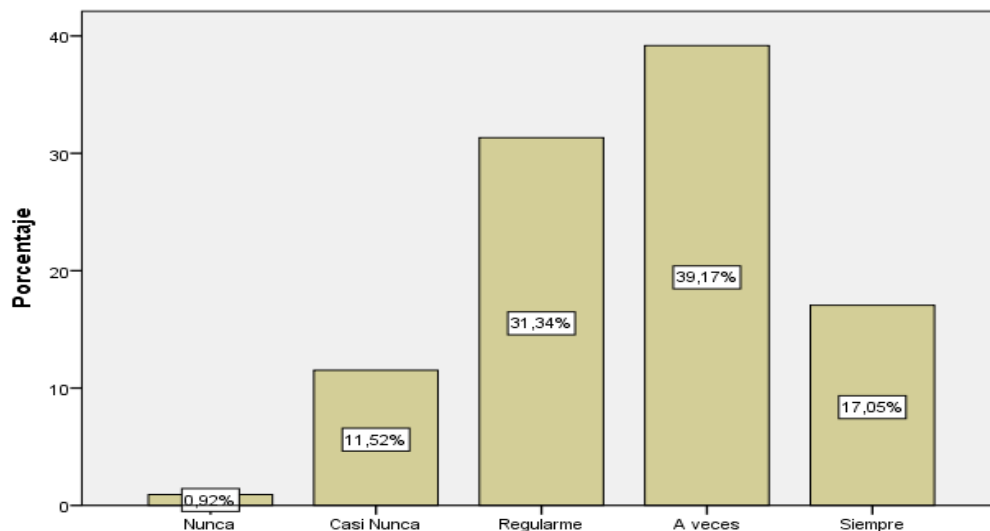
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿El personal de la financiera le brindó la atención necesaria para expresar su requerimiento, superando así sus expectativas ? el 2017

Tabla 18

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 2 | 0,92 |
| Casi Nunca | 25 | 11,52 |
| Regularme | 68 | 31,34 |
| A veces | 85 | 39,17 |
| Siempre | 37 | 17,05 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

17) ¿El personal de la financiera le brindó la atención necesaria para expresar su requerimiento, superando así sus expectativas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25

Interpretación:

En el gráfico 25 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, los cuales expresaron si el personal de la financiera le brindó la atención necesaria para expresar su requerimiento, superando así sus expectativas, nos indica, a veces el 39.17%, regularmente son el 31.34%, siempre es el 17.05%, casi nunca es el 11.52% y nunca es el 0.92%.

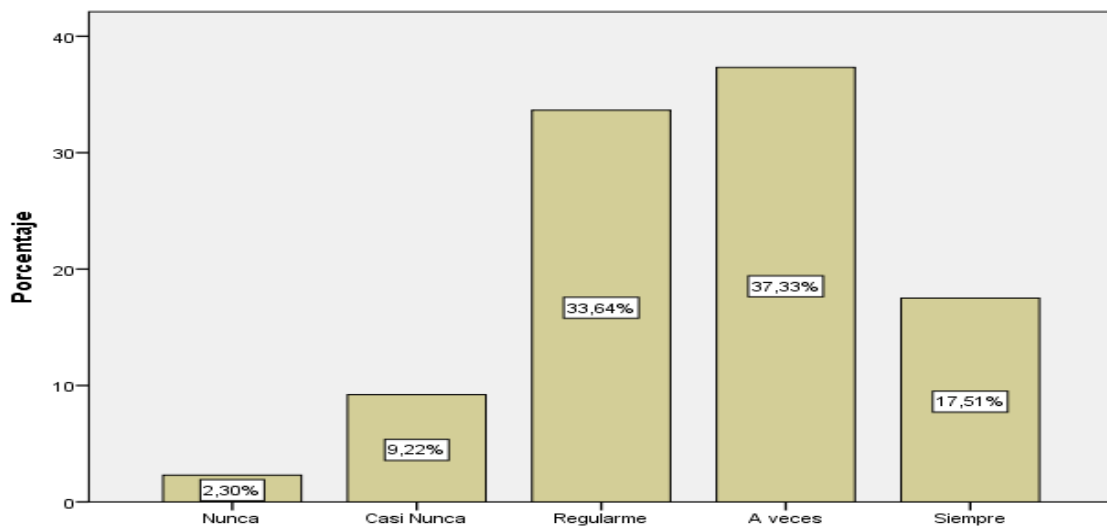
Número y porcentaje de clientes de la Financiera CrediScotia Agencia Ayacucho, según su opinión ¿La experiencia en las instalaciones superó sus expectativas? el 2017

Tabla 19

| | Clientes | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Nunca | 5 | 2,30 |
| Casi Nunca | 20 | 9,22 |
| Regularme | 73 | 33,64 |
| A veces | 81 | 37,33 |
| Siempre | 38 | 17,51 |
| Total | 217 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

18) ¿La experiencia en las instalaciones superó sus expectativas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26

Interpretación:

En el gráfico 26 nos muestra los resultados de la encuesta aplicada a 217 clientes de la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , los cuales expresaron si la experiencia en las instalaciones superaron sus expectativas , a veces con el 37,33%, regularmente con el 33.64%, siempre es el 17,51% ,casi nunca con el 9,22% y nunca con el 2,30%.

5.2 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

Hipótesis nula H_0 :

La calidad de servicio no influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

Hipótesis Alternativa H_i :

La calidad de servicio influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

La prueba Spearman, es la adecuada por estudiar las variables con un nivel de medición normal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Spearman calculada con la fórmula

Correlaciones

| | | | Calidad | Percepción |
|-----------------|------------|------------------------------|---------|------------|
| Rho de Spearman | Calidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,812** |
| | | Sig. (2-colas) | . | ,000 |
| | | N | 217 | 217 |
| | Percepción | Coefficiente de correlación. | ,812** | 1,000 |
| | | Sig. (2-colas) | ,000 | . |
| | | N | 217 | 217 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01(2 colas)

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que la calidad de servicio influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho , 2017.

Hipótesis específica 1:**Hipótesis nula H_0**

El profesionalismo no influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

Hipótesis Alternativa H_1

El profesionalismo influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

Correlaciones

| | | Profesionalismo | Confiabilidad |
|-----------------|-----------------|------------------|---------------|
| Rho de Spearman | Profesionalismo | 1,000 | ,628** |
| | | | |
| | | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 217 |
| | Confiabilidad | ,628** | 1,000 |
| | | | |
| | | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 217 |

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

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, el profesionalismo influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

Hipótesis específica 2:**Hipótesis nula H_0**

La capacidad de respuesta no influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia ,2017.

Hipótesis Alternativa H_2

La capacidad de respuesta influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia ,2017.

Correlaciones

| | | | Capacidad de Respuesta | Nivel de Satisfacción |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Capacidad de Respuesta | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,715** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 217 | 217 |
| | Nivel de Satisfacción | Coefficiente de correlación | ,715** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 217 | 217 |

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

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que la capacidad de respuesta influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho ,2017.

Hipótesis específica 3:**Hipótesis nula H_0**

Los elementos tangibles no influyen positivamente en las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

Hipótesis Alternativa H_3

Los elementos tangibles influyen positivamente en las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.

Correlaciones

| | | | Elementos Tangibles | Expectativas |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Elementos Tangibles | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,733** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 217 | 217 |
| | Expectativas | Coefficiente de correlación | ,733** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 217 | 217 |

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

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación, las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir que los elementos tangibles influyen positivamente en las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho ,2017.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, se demuestra que existe relación entre las variables, calidad de servicio y la percepción de las colocaciones de crédito consumo, es decir que la calidad de servicio influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho,2017.
2. Se analiza que existe relación entre las variables profesionalismo y la percepción de las colocaciones de crédito consumo, es decir que el profesionalismo influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho ,2017.
3. De acuerdo a los datos obtenidos, se conoce que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la percepción de las colocaciones de crédito consumo, es decir que la capacidad de respuesta influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho,2017 .
4. Acorde a los resultados obtenidos en la investigación se evalúa que los elementos tangibles se relaciona positivamente con la percepción de las colocaciones de crédito consumo, , es decir que los elementos tangibles influyen positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho, 2017.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la calidad de servicio en el personal de la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, instaurando un sistema de calidad de servicio en el que toman en cuenta las necesidades de los clientes y partiendo de ahí , determinar estrategias que los satisfaga , tales como respetar los protocolos de atención , brindar una mayor información clara y sencilla, amabilidad , rapidez en la atención; así como también se recomienda continuar con esa actitud transparente por parte de la financiera , de modo que los clientes puedan sentir que la transacción se realizó de manera honesta.
2. Asentar y actualizar al personal de la financiera en temas relacionados a los créditos consumo; de modo que puedan solucionar las interrogantes y objeciones de los clientes, así como también brindar capacitación en temas relacionados a calidad, comprometiendo a los trabajadores en actividades relacionadas con éste tema, como son círculos de calidad, de esta manera se asentará a la calidad como un valor en la organización, acrecentando el nivel de conciencia del personal de la financiera.
3. Para lograr una satisfacción en los clientes , el personal de la financiera debe de centrarse en explicar detalladamente los créditos consumo que ofrece la financiera, adaptada a las necesidades de los clientes, con un lenguaje rápido, claro, sencillo y oportuno ; comprometándolo para que realice una transacción sin errores y con una predisposición de querer ayudar al cliente.
4. Según la SBS establece que se tenga material informativo de manera física y virtual, pero encontramos que el material no es el más adecuado en la financiera ya

que abundan información de propagandas y promociones, por lo tanto se recomienda que tenga un material audio - visual informativo amigable de los productos financieros, para que de esta manera el cliente tenga la información básica y sencilla del crédito que desea obtener.

La imagen hace mucho a la confiabilidad por lo tanto se recomienda que el personal de la financiera esté presentable y bien identificado.

El formato de la financiera, es un salón con unas dimensiones mínimas de 200 m², ésta le permite tener un aforo de 40 personas, incluido los colaboradores de la empresa, para este caso de estudio existe 22 trabajadores, quedando 18 personas para completar el aforo máximo, lo que limitaría al cliente, a no estar cómodo cuando haya fechas de pago, por lo tanto se recomienda mejorar la distribución de los módulos de atención de la financiera, de modo que los clientes, tengan las condiciones necesarias para brindarle un excelente servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcaide,J.C.(2010).Fidelización del cliente,Madrid,España:Esic.
2. Albrecht,L & Bradfort ,L.(1990) .La excelencia en el servicio .Satisfacer las expectativas y necesidades del cliente .Colombia : Prentice Hall.
3. Alcalde ,P.(2009).Calidad.Madrid,España:Parainfo.
4. Amstrong,G.,& Kotler,P.(2013).Fundamentos de marketing.Mexico:Pearson Education
5. Calvo,A.,Parejo,J.,Rodríguez,L.&Cuervo ,A.(2010).Manual del Sistema Financiero Español .Madrid,España:Ariel economía.
6. Chiavenato ,I.(2006).Introducción a la teoría general de la administración .México: Interamericana editores S.A.
7. Deming ,W.E.(1994).Calidad, Productividad y Competitividad :La Salida de la crisis;Madrid,España: Ediciones Díaz de Santos ,S.A.
8. D´Alessio ,F.(2012).Administración de las Operaciones Productivas, un enfoque en procesos para la gerencia .México,D.F.:Pearson.
9. Douglas ,H.&Bateson, J.(2002).Fundamentos de marketing de servicios.Mexico,D.F:International Thomson Editores,S.A.
10. Evans,J.&Lindsay,W.(2008).Administración y control de la calidad.México,D.F:Cengage learning.
11. Gerson R(1992).La satisfacción del cliente . Bogotá: Editorial Iberoamérica.
12. Ginebra,J. y Arana ,R .1994. Dirección de servicio: la otra calidad. México: Mc Graw –Hill .

13. Gitlow ,H.& Gitlow ,S.(1989).Como mejorar la calidad y la productividad con el método Deming .Colombia:Grupo Editorial Norma .
14. Gitman,L.J&Zutter ,C.J.(2012).Principios de administración financiera.México:Pearson Educación.
15. Grande, I.(2005). Marketing de los servicios. Madrid, España: Esic editorial.
16. Gronroos ,C.(1990).Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios .Madrid,España: ediciones Díaz de Santos S.A
17. Harrington ,J.(1988).Como incrementar la calidad , Productividad en su empresa. México :Iberoamérica.
18. Hernández, R. (2006). Fundamentos de Metodología de la Investigación. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México
19. Horovitz,J.(2000). Los siete secretos del servicio al cliente .España: Pearson Educación , S.A.
20. Hoffman,D.,& Bateson ,E.(2011). Marketing de servicios.México : Cengage Learning
21. Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*, 2ª. ed., Ed. Interamericana, México.
22. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. España : Edicio,nes Paidós Ibérica ,S.A .
23. Kotler ,P.,& Armstrong ,G.(2013) .Fundamentos de marketing. México :Pearson
24. Lamb , CH.,Hair,J & McDaniel ,C.(2002).Marketing: International Thomson Editores.
25. Martin,W.(1998).Calidad en el servicio al cliente .Bogotá :Editorial Iberoamérica.

26. Publicaciones Vértice .(2010).Gestión de la calidad (ISO 9001/2008),España: Editorial Vértice
27. Quijano ,V.(2003) . Calidad en el servicio . México : Sicco.
28. Rosander,A.(1994).Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios.Madrid,España: Editorial Díaz de Santos.
29. Sandhusen, R.(2002). Mercadotecnia: Compañía editorial continental.
30. Setó,D.(2004).De la calidad al servicio a la fidelidad del cliente.Madrid,España:Editorial Esic.
31. Stanton ,W., Etzel ,M.,&Walker,B. .(2004) Fundamentos de marketing, México;MC Graw.
32. Vavra ,T.G .(2002) .Como definir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000: FC Editorial.
33. Von,L.(1997).Teoría del dinero y del crédito .Madrid,España:Unión editorial
34. Walton,M.(2004).El método de Deming en la práctica ;Colombia :Grupo Editorial Norma.
35. Zeithaml,V.&Bitner,M.(2002).Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México,D.F.:Mc Graw – Hill.

Sitios web

33. Superintendencia de Banca , Seguros y AFP (SBS).(2014) .Acerca de la SBS.Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/acerca-de-la-sbs/vision-y-mision>
34. Superintendencia de Banca , Seguros y AFP (SBS).(2014) .Sistema financiero. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/regulacion/sistema-financiero>
35. Banco Central de Reserva del Perú (Bcrp) (2017).Papel del BCRP . Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/sobre-el-bcrp/papel-del-bcrp.html>
36. Financiera Crediscotia (2017).Préstamos personales. Recuperado de <http://www.crediscotia.com.pe/Personas/Prestamos-Personales/default>
37. MarketingPower.com, de la American Marketing Association (2006). Sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Anexos
Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA PERCEPCIÓN DE LAS COLOCACIONES DE CRÉDITO CONSUMO, EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA, AGENCIA AYACUCHO, 2017.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÒTESIS | VARIABLES Y SUBVARIABLES | INDICADORES |
|---|---|---|--|--|
| <p>Problema Central ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho ,2017?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cómo el profesionalismo influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho,2017?</p> <p>b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017?</p> <p>c) ¿Cómo los elementos tangibles influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho, 2017 ?</p> | <p>Objetivo General: Demostrar si la calidad de servicio influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho ,2017.</p> <p>Objetivos Específicos: a) Analizar si el profesionalismo influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho,2017.</p> <p>b) Conocer si la capacidad de respuesta influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , 2017.</p> <p>c) Evaluar si los elementos tangibles influye en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , 2017.</p> | <p>Hipòtesis General: La calidad de servicio influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho, 2017.</p> <p>Hipòtesis específicas: a) El profesionalismo influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia, agencia Ayacucho, 2017.</p> <p>b) La capacidad de respuesta influye positivamente en la percepción de las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia , agencia Ayacucho , 2017.</p> <p>c) Los elementos tangibles influye positivamente en las colocaciones de crédito consumo, en la Financiera CrediScotia agencia Ayacucho, 2017.</p> | <p>Identificación de Variables.</p> <p>V. Independiente: X = Calidad de servicio.</p> <p>V. Dependiente: Y = Percepción de las colocaciones de crédito consumo.</p> | <p>V. Independiente: -Profesionalismo.</p> <p>-Capacidad de respuesta.</p> <p>-Elementos tangibles.</p> <p>V. Dependiente: - Confiabilidad.</p> <p>-Niveles de satisfacción.</p> <p>-Expectativas.</p> |

Anexo 2 : Cuestionario

Sírvase leer atentamente las preguntas que siguen y valore según su preferencia .Tenga en cuenta que 5= Siempre, 4= A veces, 3= Regularmente, 2= Casi nunca , 1= Nunca .

Gracias por su colaboración.

| | | | | | | |
|--|------------|-------------------|----------------|---|---|---|
| 1.Señale su género: | | F | M | | | |
| 2.Identifique su rango de edad : (marcar con una X la casilla correspondiente) | 23-35 años | 36-45 años | 46años - a más | | | |
| Variable 1 Calidad de servicio | | | | | | |
| Indicadores | | Escala de valores | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROFESIONALISMO | | | | | | |
| 1) ¿Considera usted que el personal de la financiera muestra un interés para que se pueda desarrollar con éxito las transacciones que realiza? | | | | | | |
| 2) ¿Considera usted que el personal de la financiera se tomó el tiempo necesario para absolver sus dudas? | | | | | | |
| 3) ¿Cuando usted tiene un problema el personal de la financiera mostró interés en solucionarlo? | | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 4) ¿Considera usted que el personal de la financiera está informado y actualizado sobre los productos que ofrecen? | | | | | | |
| 5) ¿Los colaboradores de la financiera brindan una información detallada en los productos que se ofrece? | | | | | | |
| 6) ¿Considera usted que la financiera le proporciona la información sobre los productos de manera rápida y oportuna? | | | | | | |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | |
| 7) ¿Considera usted que los materiales de comunicación utilizados por la financiera son entendibles? | | | | | | |
| 8) ¿La imagen personal de los colaboradores de la financiera fue la correcta? | | | | | | |
| 9) ¿La infraestructura donde se le brindó la atención reunió las condiciones necesarias para brindar un excelente servicio? | | | | | | |

| Variable 2 Percepción de las colocaciones de crédito consumo | | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|---|
| Indicadores | Escala de valores | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CONFIABILIDAD | | | | | |
| 10) ¿Cree usted que el factor confianza es importante para que una transacción tenga éxito? | | | | | |
| 11) ¿La atención que me brinda la financiera es de forma clara y comprensible? | | | | | |
| 12) ¿Considera usted que el servicio brindado por parte de la financiera se dio de manera honesta y transparente? | | | | | |
| NIVELES DE SATISFACCIÓN | | | | | |
| 13) ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención prestada por la financiera? | | | | | |
| 14) ¿Considera usted que la calidad de servicio es fundamental para que usted se sienta satisfecho con la transacción realizada? | | | | | |
| 15) ¿Estoy satisfecho con la rapidez de atención prestado por la financiera? | | | | | |
| EXPECTATIVAS | | | | | |
| 16) ¿Considera usted que el atención prestada por la financiera fue mejor de lo esperado? | | | | | |
| 17) ¿El personal de la financiera le brindó la atención necesaria para expresar su requerimiento, superando así sus expectativas? | | | | | |
| 18) ¿La experiencia en las instalaciones superó sus expectativas? | | | | | |

Anexo 3 Plano y mapa de riesgos de la Financiera CrediScotia, Agencia Ayacucho.



PLANTA PRIMER NIVEL

| RIESGO DE SALUD OCUPACIONAL | | | |
|-------------------------------|------------------------|-------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | |
| CONTACTO ELECT. DIRECTO | CAIDA A DISTINTO NIVEL | CAIDA MISMO NIVEL | CAIDA DE OBJETOS |
| RIESGO DE HIGIENE OCUPACIONAL | | | |
| 5 | 6 | 7 | 8 |
| | | | |
| BIOLOGICO | LESIONES ERGONOMICAS | FATIGA VISUAL | RUIDO |

CREDISCOTIA FINANCIERA

AGENCIA AYACUCHO

JR. LIMA N° 185 - 197

MAPA DE RIESGOS

SST-01

ING. PERCY HERRERA HERRERA C.I.P. 33566 Varesa Alayo Atoche FEBRERO 2013

MAPA DE RIESGOS

