



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en
el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA,
distrito de Comas, 2016.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios -MBA

AUTORA:

Br. Elva Melisa Cueva Vásquez

ASESOR:

Mgr. Willian Sebastian Flores Sotelo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

PERÚ - 2017

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis papitos Roger y Carlinchi, quiénes desde el cielo guían mis pasos; a mi madre y esposo por su constante apoyo y confianza y en especial a mis hijos Tatiana y Mauricio que son mi motor y fuente de inspiración para lograr mis objetivos.

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la fuerza necesaria para la realización de mis proyectos.

A mis maestros, quienes han tenido paciencia y me han guiado en la elaboración de mi tesis.

Declaración de autoría

Yo, Elva Melisa Cueva Vásquez, estudiante de la Escuela de Postgrado. Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales de la Universidad César Vallejo, Sede Lima, autora del trabajo académico titulado “Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016”; presentada, en 85 folios, para obtener el grado académico de Magíster en Administración de Negocios MBA, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 10 de Mayo del 2017

Elva Melisa Cueva Vásquez

DNI 41093590

Presentación

Señores miembros del jurado:

Me permito someter a vuestro conocimiento la tesis titulada “Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016”; en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos para optar el grado académico de Magíster en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo.

Con este objetivo se ha organizado la estructura formal de la presente tesis señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, el cual tiene los siguientes pasos: primero (I) la introducción, en el que desarrollo los temas referente a los antecedentes, la fundamentación científica - técnica, la justificación, el problema de investigación, la hipótesis y objetivos; segundo (II) se desarrolla el marco metodológico que consiste en nueve tópicos; tercero (III) los resultados; cuarto (IV) la discusión de resultados, terminando con las conclusiones, las recomendaciones, las bibliografías utilizadas y los anexos correspondientes.

Por lo expuesto, asumo haber satisfecho las expectativas de los señores miembros de jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad César Vallejo.

La autora

Lista de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Declaración de Autoría	iv
Presentación	v
Lista de Contenidos	vi
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	x
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Antecedentes	14
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	20
1.3 Justificación	40
1.4 Problema de la Investigación	41
1.5 Hipótesis	43
1.6 Objetivos	44
II. MARCO METODOLÓGICO	45
2.1 Variables de la Investigación	46
2.2 Operacionalización de las Variables	48
2.3 Método de la investigación	51
2.4 Tipo de investigación	52
2.5 Diseño de investigación	52
2.6 población, muestra y muestreo	53
2.7 Técnicas e instrumento de recolección de datos	54
2.8 Método de Análisis de datos	60
2.9 Aspectos éticos	61
III. RESULTADOS	62
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70

V. CONCLUSIONES**75****VI. SUGERENCIAS****VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS****ANEXOS**

- Matriz de consistencia
- Cuestionario
- Validación de instrumento
- Acta de aprobación de originalidad del trabajo académico
- Carta de autorización para la realización de la tesis

Lista de tablas

Tabla 1	Principales Teorías del Comportamiento del Consumidor	27
Tabla 2	Principales conceptos de la Calidad de Servicio	36
Tabla 3	Resumen de las Principales Escalas de Medición de la Calidad de Servicio	40
Tabla 4	Cantidad de ítems por dimensiones: Variable (1) Comportamiento del consumidor	48
Tabla 5	Escala de medición: Variable (1) Comportamiento del Consumidor	49
Tabla 6	VARIABLES, dimensiones e indicadores: Variable (1) Comportamiento del Consumidor	49
Tabla 7	Cantidad de Ítems por dimensiones - Variable (2) Calidad de Servicio	50
Tabla 8	Escala de medición: Variable (2) Calidad de Servicio	50
Tabla 9	VARIABLES, dimensiones e indicadores: Variable (2) Calidad de Servicio	51
Tabla 10	Población de estudio – clientes externos	53
Tabla 11	Cálculo estadístico del tamaño de la muestra	54
Tabla 12	Escala de medición: Variable (1) Comportamiento del Consumidor	55
Tabla 13	Niveles de Comportamiento del Consumidor	56
Tabla 14	Niveles de las dimensiones de la variable (1) Comportamiento del consumidor	56
Tabla 15	Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable (1) Comportamiento del Consumidor	57
Tabla 16	Escala de medición: Variable (2) Calidad de Servicio	57
Tabla 17	Niveles de Calidad de Servicio	58
Tabla 18	Niveles de las dimensiones de la Variable (2) Habilidades sociales	58
Tabla 19	Consolidado de Niveles de las dimensiones de la Variable Y: Calidad de Servicio	59
Tabla 20	Alfa de Cronbach: Variable (1) Comportamiento del	59

	consumidor	
Tabla 21	Alfa de Cronbach: Variable (2) Calidad de servicio	60
Tabla 22	Descripción de los Niveles de los Comportamientos del Consumidor	63
Tabla 23	Descripción de la calidad de servicio	64
Tabla 24	Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables comportamiento del consumidor y calidad de Servicio del área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.	65
Tabla 25	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión motivación del comportamiento del consumidor y calidad de servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016	66
Tabla 26	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión percepción del comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016	67
Tabla 27	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión aprendizaje del comportamiento del consumidor y calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.	68
Tabla 28	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión actitud del comportamiento del consumidor y Calidad de Servicio del área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.	69

Lista de figuras

Figura 1	J. Marshall y su modelo	19
Figura 2	Pavlov y su modelo	20
Figura 3	Thorstein Veblen y su modelo	20
Figura 4	Modelo del Comportamiento del Consumidor según Schiffman, Lazar y Wisenblit	29
Figura 5	Cuestionario SERVQUAL	38
Figura 6	Diseño de la Investigación	53
Figura 7	Dimensiones del Comportamientos del Consumidor	63
Figura 8	Niveles de la Calidad de Servicio	64

Resumen

La investigación titulada “Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016”, tiene como problema general encontrar ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016?

Al respecto del comportamiento del consumidor Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010, p.5) indica como aquel comportamiento que los consumidores tienen al investigar, comparar, utilizar, evaluar y descartar productos y/o servicios que ellos requieren para satisfacer sus necesidades.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva – correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 100 clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016, así mismo la muestra fue de tipo probabilístico compuesta por 80 clientes externos. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de observación y de encuesta a través de un cuestionario de 29 ítems graduado en la escala de Likert, validado mediante la prueba de Alfa de Cronbach.

En la presente investigación se determinó la presencia de una Correlación de Spearman directa moderada entre las dos variables ($Rho= 0.617$).

Palabras claves: comportamiento del consumidor, motivación, percepción, aprendizaje y actitud.

Abstract

The research entitled "Consumer behavior and quality of service in the area of consumption of financial CREDISCOTIA, district of Comas, 2016", has as a general problem to find. What is the relationship between consumer behavior and quality of service in the area consumer of financial CREDISCOTIA, district of Comas, 2016?

In terms of consumer behavior, Schiffman, Lazar and Wisenblit (2010, p. 5) define consumers' behavior in searching, comparing, using, evaluating and discarding products and services that they expect to meet their needs.

The research was carried out under the non - experimental, descriptive - correlational design, the study population was composed of 100 external clients of the consumer area of financial CREDISCOTIA, district of Comas, 2016, likewise the sample was of probabilistic type composed of 80 external clients. For the data collection, the observation and survey technique was used through a 29-item questionnaire graded on the Likert scale, validated for the Cronbach Alpha test.

In the present investigation the existence of a direct Spearman Correlation was determined between the two variables ($Rho = 0.617$).

Keywords: consumer behavior, motivation, perception, learning and attitude.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Gonzales (2015) “Satisfacción del usuario externo y la calidad de los servicios de hospitalización en el Hospital San José - Callao”, para optar el grado académico de maestro en Gestión Pública, Lima – Callao - Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el usuario externo y la calidad de los servicios hospitalarios en el Hospital San José del Callao. La investigación fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. La metodología fue usada de Hall & Dornan y Parasuraman, las cuales se adaptaron para la construcción de las variables satisfacción del usuario externo y calidad de los servicios las que se cuantificaron en la escala Likert, Los criterios para la muestra fueron probabilísticos tomándose 63 pacientes. El análisis de datos se ejecutó en el paquete SPSS v 20.0. Las dimensiones que se relacionan con la satisfacción general del usuario externo son: capacidad de atención del personal médico, respuestas del servicio, e infraestructura y equipos. Las dimensiones que se relacionan con la satisfacción general del usuario externo son capacidad de atención del personal médico, respuestas del servicio e infraestructura y equipo; las dimensiones de calidad que más influyen en la satisfacción del usuario externo son: fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se concluyó que la satisfacción del usuario externo está relacionada directamente con la calidad de los servicios de hospitalización del Hospital San José del Callao. Esta tesis aporta a presente trabajo de investigación en dar énfasis a la calidad de servicio, siendo una de las variables de estudio, el punto clave para el comportamiento de los usuarios en sentirse satisfechos o no con la calidad de atención percibida desarrollada bajo el esquema de Parasuraman y nos propone el paquete SPSS como herramienta de apoyo para la investigación,

Sotomayor (2014) “Calidad de servicio y satisfacción del paciente gineco obstétrico del hospital José Agurto Tello, Chosica, Lima, 2014”, para optar el grado de Magíster en Salud Pública con mención en Gestión de los Servicios de Salud, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción, en el paciente Gineco obstétrico, su diseño fue descriptivo, correlacional de corte transversal, el enfoque fue cuantitativo, fueron 148

pacientes escogidos para la muestra de manera no aleatoria, recurriendo además a criterios de inclusión y exclusión. Concluyó en que la calidad de servicio y la satisfacción del paciente gineco obstétrico tuvo una relación significativa a un nivel de 0.05 (bilateral), y un nivel de relación de 0.259; Se halló también que la calidad de servicio y la satisfacción de los servicios del personal médico tienen una relación significativa encontrándose un nivel de significativa de 0.05 (bilateral), y un nivel de relación de 0.365; evidenciando que existe correlación baja, pero altamente significativa. Esta tesis aporta al presente trabajo de investigación en el desarrollo de los antecedentes y muestra facilitando el desarrollo de las conclusiones de acuerdo a las estadísticas planteadas.

Navarro (2013) "Comportamiento del consumidor financiero en su enfoque transaccional versus el enfoque relacional", para optar el grado académico de doctor en Educación, Lima - Perú. El objetivo fue contrastar dos de los modelos del comportamiento opuestos en el mercado financiero de los particulares existiendo una relación significativa entre las dimensiones personales, actitudinales y comportamentales utilizadas en el modelo explicativo basado en el conocimiento de las preferencias y conductas de adquisición del consumidor. Además, se fusionaron estudios del perfil propio del cliente, con la intención de que facilite a las empresas a reformar la propuesta de valor presentada a sus clientes. La muestra fueron 10000 individuos tomados de la base del Estudio del Comportamiento Financiero de Particulares del año 2009 de Inmark, estudio que lleva realizando desde hace más de 10 años y con el que trabajan las principales entidades financieras de nuestro país. La metodología fue la exploración estadística utilizada como método para recopilar información, la entrevista personal realizada utilizando un cuestionario estructurado y pre-codificado. La conclusión del estudio corrobora la existencia de los dos modelos comportamentales comparando al cliente concentrado en un único proveedor financiero cuando existen limitadas necesidades financieras versus las necesidades financieras complejas donde el proveedor busca la mejor opción disponible en el mercado para sus distintas necesidades. Esta tesis aporta al presente trabajo de investigación en el desarrollo de los antecedentes y conclusiones siendo su eje principal el comportamiento de adquisición de

servicios financieros de los consumidores, de acuerdo al perfil personal del cliente, con el objetivo de facilitar a las entidades financieras a mejorar la propuesta de valor ofertada a sus clientes.

De Pedro (2013) “La Calidad de Servicio Bancario: una escala de medición” para optar el grado de maestro en Administración, Bahía Blanca - Argentina. El objetivo de la tesis fue establecer si las dimensiones de la variable calidad de servicio utilizadas en el SERVQUAL son aplicables a las necesidades de los clientes de los bancos de la ciudad de Bahía Blanca construyendo un nivel adaptado a los requerimientos de los usuarios locales. El problema fue conocer la apreciación de los usuarios acerca de los servicios y productos ofrecidos en los bancos de Bahía Blanca, y como alcanzar las ventajas competitivas. El tipo de investigación fue exploratoria indagando sobre el conocimiento experimental de la realidad a fin de identificar si las dimensiones utilizadas en el modelo SERVQUAL siendo representativas a las necesidades y expectativas de los clientes externos de los bancos. Las técnicas fueron de tipo cualitativo específicamente el *Focus Group* y entrevistas personales. En conclusión, la aplicación de un instrumento sin tomar en cuenta las exigencias y particularidades de un grupo de clientes, no es válido para la introducción de medidas de calidad y satisfacción de los clientes. Esta tesis aporta al presente trabajo de investigación en poner énfasis en el desarrollo de algunas dimensiones para medir la variable calidad de servicio como confiabilidad, capacidad de respuesta, resolución de problemas y fiabilidad; sugiriendo que las entidades financieras se adapten a las necesidades de cada individuo, desarrollando su cuestionario en la escala de Likert.

Borré (2013) “Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en la institución prestadora de servicio de salud Barranquilla”, para optar el grado de Magíster en Enfermería con énfasis en Gerencia en Salud, Bogotá, Colombia. El objetivo fue determinar la calidad percibida de enfermería por pacientes hospitalizados en IPS de Barranquilla, de Agosto a Octubre 2011. El problema del trabajo fue establecer cómo es la calidad percibida en el área de Enfermería. El estudio fue descriptivo de corte transversal - cualitativo. La población estuvo constituida por 3 tipos de pacientes, durante el trimestre agosto -

octubre 2011, en el que se encuestaron 158 pacientes a través del cuestionario SERVQHOS-E, validado por Barracán y Manrique en Bayacá - Colombia en el año 2010, donde alcanzó una buena confiabilidad con el Alpha de Cronbach, los datos se tabularon y graficaron en Excel. Para ello, se utilizaron medidas de dispersión, tendencia central, frecuencia absoluta y relativa para la interpretación de resultados, guardando el rigor metodológico y las características éticas correspondientes. De acuerdo a la teoría de desconfirmación de expectativas de Oliver y los postulados de Parasuraman *et al*, se llegó a la conclusión que el 78% de los pacientes evidenció alto nivel de la calidad percibida, el 17% modestos niveles de calidad percibida y el 4% bajos niveles de calidad percibida. Resultado coherente con otros estudios donde muestran que la calidad percibida como buena oscila entre el 60% a 100%. Esta tesis aporta al presente trabajo de investigación establecer la relación del área de trabajo con la calidad de servicio; tomando diversos tipos de pacientes como muestra.

Alcántara (2012) “Modelización del Comportamiento del Consumidor online: el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma”, para optar el grado Magíster en Investigaciones de Mercados, Ceuta. El objetivo general fue analizar el efecto que tienen las tres características (el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma) en los sujetos al momento de procesar la información cuando navegan por una página web, por ende examinar cómo afecta a la formación de sus actitudes e intenciones de comportamiento, medidas éstas en términos de lealtad. La metodología utilizada fue experimental. Para la recolección de datos, contrataron un panel de internautas que pudieran ofrecer usuarios tanto de España como del Reino Unido, siendo la muestra de 480 individuos; utilizaron diversas técnicas de análisis de datos, recurriendo al análisis de la covarianza y a los test de diferencias de proposiciones. Se llegó a la conclusión que la visión de internet como medio donde aplicar los instrumentos de marketing, sobre el comportamiento de los consumidores online nos indica que la cultura actúa como un moderador importante del comportamiento del usuario en internet, sin importar el idioma que se utilice al navegar, no resultando diferencias significativas con respecto a la usabilidad percibida.

Lascurain (2012) “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”, para optar el grado de maestro en Ingeniería de Calidad, México D.F. El objetivo de la tesis fue definir los factores que influyen en la calidad de servicio de la empresa y así proponer una mejora aceptable que aumente la satisfacción y lealtad de los clientes. La metodología de investigación aplicada fue un estudio cualitativo - descriptivo de corte transversal, la cual utilizó la fusión de dos métodos el SERVQUAL y el ASCI para evaluar la calidad en el servicio y propuso un modelo que integró los elementos para cada situación de la empresa, para determinar la satisfacción del cliente utilizó el software MAXQDA donde se transcribieron las entrevistas y se determinó el factor más importante que influye en la percepción de los clientes. La muestra tomada fue no probabilística o muestra dirigida, formada por 15 clientes de la empresa del producto unidades de energía eléctrica ininterrumpida, de los últimos cuatro periodos que compraron con mayor frecuencia y/o hicieron compras de mayores montos. El instrumento utilizado fue la entrevista semi-estructurada con una duración de 30 a 40 minutos. En conclusión, se logró identificar los factores que influyen en los clientes, siendo la comunicación interna y externa la que ayudará a mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

Esteban (2011) “Flujo y Comportamiento del Consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos”, para optar el grado de doctor, Catalunya, Barcelona - España. El objetivo fue adelantar el conocimiento de las costumbres de consumo en línea y, de los estados de flujo nacidos en el consumo de productos formativos de educación superior; requiriendo modelizar el fenómeno de flujo asemejando aquellos factores que comprueban su aparición en un entorno formativo en línea y determinando sus consecuencias. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo realizando siete entrevistas a expertos sobre medios formativos en línea y cualitativa mediante un cuestionario estructurado, distribuido por internet entre el universo de estudio. La muestra estuvo integrada por todos los estudiantes de programas formativos de educación superior de la Universitat Oberta de Catalunya. El instrumento fue una encuesta. En conclusión el modelo de flujo

propuesto con el conjunto de todas las variables es empíricamente validado a través de la metodología SEM, lo que permite verificar su estructura; de este modo, se logró modelar el fenómeno de flujo en el ámbito de consumo de productos formativos en línea, proporcionan escalas de medida válidas y fiables para la evaluación del flujo y los constructos relacionados con el mismo, en el ámbito de consumo de productos de educación superior en línea.

Torres (2011) “Enfoque sistémico de la Ingeniería para evaluar la Calidad del Servicio de la Oficina de Bienestar Universitario (OBU) de las Universidades Nacionales: Caso de estudio Universidad Nacional del Callao” para optar el grado de maestro en Gerencia de la Calidad y Productividad, Lima-Callao, Perú. El objetivo de la tesis fue Relacionar el enfoque sistémico y evaluar la calidad percibida del servicio que brinda la OBU de la UNAC en la satisfacción de los alumnos. El problema fue conocer el nivel de calidad de servicio que brinda la OBU a los usuarios (alumnos, docentes y administrativos). La población fue de 14224 tomando una muestra de 374 personas. La investigación fue no experimental de nivel descriptivo - correlacional de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Para la construcción del marco teórico utilizó el método Inductivo – Deductivo, para las conclusiones teniendo tres momentos claves: Planificación, Ejecución e Informe de la Investigación. Los análisis estadísticos se realizaron con el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Para el análisis de los datos se usó tanto la estadística descriptiva como estadística inferencial y para probar la hipótesis usó el Chi-cuadrado. En conclusión, la calidad que brinda la Oficina de Bienestar Universitaria, según los encuestados es buena, pero necesita que se implementen los equipos y/o renueven los que se encuentran con más de 15 años de antigüedad, especialmente los de odontología. La recomendación fue evaluar periódicamente la calidad del servicio que brinda la OBU para garantizar una adecuada y oportuna calidad de atención a los usuarios gestionando oportunamente los RRHH y financieros para poder cumplir con un buen servicio a la comunidad universitaria.

1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística

En esta sección, se desarrollaron los conceptos de las principales variables en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, se tiene los conceptos del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio, que hacen referencia a los principales métodos y/o modelos desarrollados.

Variable 1: Comportamiento del Consumidor

Historia de la variable

Schiffman (2010) señala que en los 50' se originó un cambio de alineación general de la empresa, llevándolas a estudiar el comportamiento del consumidor con orientación al marketing, compitiendo por identificar y vaticinar cuáles eran las preferencias y así ofrecer más valor (como se citó en Gómez y Lis, 2016). El conocimiento sobre el consumidor pasó a considerarse un factor clave a tener en cuenta en la toma de decisiones estratégicas de una organización (Aramayo, (2016). No solo se trata de interpretar qué consume el individuo, sino también que decisiones tomará durante la experiencia de consumo, tales como: por qué, cuándo, cómo, dónde y con qué frecuencia lo hará. Este conocimiento unido al análisis del perfil personal del cliente, facilitará a las empresas a mejorar la propuesta de valor presentada a sus clientes tomando decisiones estratégicas de Marketing eficientes y eficaces que les permita incrementar su “*customer share*”; con mayores niveles de rentabilidad para su negocio y mayor valor social de la empresa. Para Samuelson (1947), se consideró al consumidor como un individuo predominantemente utilitarista, que se guiaba por criterios racionales en la toma de decisiones de compra (como se citó en Samuel-Lajeunesse, Juárez y Catalá, 2014). Gracias a las aportaciones de algunos investigadores como Becker (1965); Lancaster (1966); y Muth (1966), surgió una nueva teoría de elección del consumidor, incorporando al paradigma tradicional económico. Según Lancaster (como se citó en Araneda & Esteban, 2013), el provecho percibido al adquirir un bien no deriva directamente del producto en sí mismo, sino de los atributos o propiedades intrínsecos a este. Sánchez (2016) indica que este factor aporta el estudio de las conductas de adquisición desde la psicología, poniendo

énfasis en el valor del tiempo y la influencia de la familia; para tomar decisiones de consumo.

En los 80' se empezó a entender "la condición del cliente en sus experiencias de consumo y no sólo adivinar los comportamientos del individuo en sus actos de compra". ((Hirschman y Holbrook 1982; Shankar et. al., 2001) como se citó en Schiffman, 2010). Mencionando algunos elementos como que el proceso es una "conducta superior" con el objetivo de buscar la satisfacción a través del consumo. Diversas fueron las teorías del comportamiento humano, comenzando desde la jerarquía de necesidades de Maslow en 1943, donde se "agruparon las necesidades fundamentales en cinco categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y realización; llegando a la conclusión de que dichas necesidades no se demuestran con el mismo grado de intensidad para los individuos, sino bajo una estructura multidimensional; es decir en permanente interacción y movilidad unas respecto a las otras".

En los 90's Wilkie reunió características comunes del proceso de compra como "(1) es un comportamiento motivado, (2) incluye muchas actividades, (3) es un proceso, (4) varía su duración y complejidad en función de la situación, (5) implica roles habiendo más de un individuo, (6) es afectado por variables externas y (7) varía en función del individuo". En 1991, Sheth, Newman y Gross complementan varios valores que pueden tener mayor o menor importancia, pero nunca desaparecen al momento de tomar una decisión de compra. (I) Un valor funcional, la utilidad percibida de un bien (o servicio), en tanto presenta atributos físicos y sirve para satisfacer necesidades físicas. (II) Un valor social, visto como una asociación positiva / negativa en interacción con otros grupos demográficos, socio económicos o culturales. (III) Un valor emocional, que resulta de los sentimientos o reacciones efectivas que provoca la interacción con ese bien. (IV) Un valor epistemológico, la utilidad percibida que resulta de su capacidad de provocar curiosidad, aportar novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Un bien tiene un valor epistemológico por el hecho de aportar alguna cosa nueva o diferente, y por último: (V) Un valor circunstancial siendo la utilidad percibida del bien en una situación o contexto específico.

Holbrook en 1996 (como se citó en Schiffman, 2010), desarrolló un esquema basado en distintas dimensiones siendo estas: “(a) Una dimensión extrínseca - intrínseca, donde la primera se relaciona con la obtención del beneficio por usar el producto o servicio en tanto que el valor intrínseco aparece cuando la experiencia de consumo es un fin en sí misma. (b) Una dimensión orientación a sí mismo - orientación a otros. En la primera el consumidor ve al producto de manera egoísta, en base a su reacción al mismo al interés que tiene sobre él o a su interés propio. Al revés de lo que ocurre en la dimensión contrapuesta donde el interés está puesto en la reacción o satisfacción de otros. (c) Una dimensión activa – reactiva”. Ocurre una reacción activa cuando el consumidor debe hacer algo con el objeto "hacia fuera" sea física o mentalmente. La dimensión reactiva en tanto, es cuando este individuo "recibe" ese algo provocando algún efecto en él. Una teoría más práctica es la que plantea Zeithalm (1988) y que luego perfecciona Oliver (1996) que propone la visión de valor a los juicios postcompra, es decir a lo obtenido por el individuo en la balanza de intercambio: Valor percibido versus Sacrificio percibido : $\text{Valor} = f(\text{percibido} / \text{sacrificado})$. Parasuraman (1985) señala que puede tener considerables diferencias entre la visión del individuo y la empresa: brechas que debieran reducirse con la aplicación de modelos de medición de conducta del consumidor propuestos por los mismos autores (como se citó en Schiffman, 2010).

Slater (1997) conceptualizó el valor como eje del intercambio y base de la obtención de ventajas competitivas, las cuales son las siguientes:

(a) Porqué existe la empresa para satisfacer al cliente (b) Porqué existen diferencias de escala, objeto y tipo de actividad entre distintas empresas en base a los objetivos y recursos con que cuenta la empresa (c) Porque existen diferencias en el desempeño de las empresas. (como se citó en Arias y Arias, 2014, p. 43)

El Papel del marketing

Según Kotler (como se citó en Navarro, 2013), “el marketing ha pasado por tres niveles de conciencia: 1º Es un asunto empresarial relacionado con vendedores, compradores y productos o servicios “económicos”; el vendedor ofrece bienes y

servicios, el comprador tiene la capacidad de comprarlos, donde el objetivo final es un intercambio de bienes y servicios por dinero u otros recursos, el concepto central de este nivel de conciencia son las transacciones mercantiles. 2º El marketing no asume que el pago es un requisito básico para definir fenómenos objeto de su disciplina; sustituyendo el concepto de transacción mercantil por el de transacción organización – cliente, por lo que el marketing es útil en cualquier situación en que podemos identificar una organización, un cliente y un producto. 3º El marketing no se aplica únicamente en las relaciones entre la organización y su público consumidor, sino que se expande hacia los proveedores, los empleados, la sociedad en general, etc”. Por lo tanto, según la visión de Kotler, el marketing es una transacción, es decir el intercambio de valores entre dos partes.

Según Rivas y Grande (2010, p.30) denominaron al marketing como: (...) “Un conjunto de acciones encauzado a conseguir objetivos partiendo del intercambios de ideas y elementos como necesidades de los consumidores”. Señalaron que una empresa no podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no están ligados con las necesidades del consumidor, debiendo identificar sus necesidades y crear productos o servicios para satisfacerlas y así alcanzarlas.

Según Arellano, Rivera y Molero (2013, p.36) describió al marketing como:

(...) “El proceso social dirigido a la satisfacción de necesidades por la creación, el intercambio involuntario, competitivo y servicio generales de utilidades; manifestando que las estrategias de las empresas toman en cuenta las diferentes necesidades del mercado, pudiendo vender todo lo que produce”

Enfoque del marketing en el sector financiero

Para Dall’Olmo y Chemrnatony (2000), el marketing ingresa en el mundo empresarial como respuesta a un mercadeo donde la oferta supera a la demanda, teniendo importancia en la complejidad de los servicios y las dificultades de los consumidores en su evaluación. Ayuda a minimizar el riesgo percibido a través de “una consistencia cognitiva y el confort psicológico (como se citó en Sánchez, 2016).

El sector financiero contiene una diversa gama de productos y servicios que varían en cuanto al contenido, complejidad, uso, entrega o implicación para el consumidor. Según Kotler, las organizaciones deben haber alcanzado un Marketing “progresista” para poder implementar exitosamente un enfoque relacional. Un marketing fuerte y robusto tanto en su variante externa como en la interna y un compromiso estratégico con la calidad del servicio, han sido considerados como características comunes a las organizaciones que han conseguido alcanzar el éxito en la implementación del enfoque relacional.

Teorías del comportamiento del consumidor

Existen teorías de comportamiento del consumidor que ayudan a comprender cómo actúa el individuo al momento de adquirir algo. Las teorías tienen un sólo propósito, el orientar a la empresa en la dirección de las variables de consumo de cada individuo.

Modelo Económico de Marshall (1842 - 1924)

Según Marshall, las compras son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, relacionó la ley de la oferta y la demanda: A menor precio de un producto, mayor venta. Mientras más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores. Si el ingreso real es elevado, el producto se venderá si es de buena calidad.



Figura 1. J. Marshall y su modelo
Fuente: Adaptado por el investigador

Modelo de Aprendizaje de Pavlov (1849 – 1936)

Basado en cuatro nociones centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Siendo los impulsos o estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar generando una reacción respecto a una configuración de claves. Realizó experimentos con animales (1927) para probar su teoría del aprendizaje, siendo el principio de la relación entre estímulos y respuestas, siendo de gran ayuda para alterar el comportamiento del individuo.

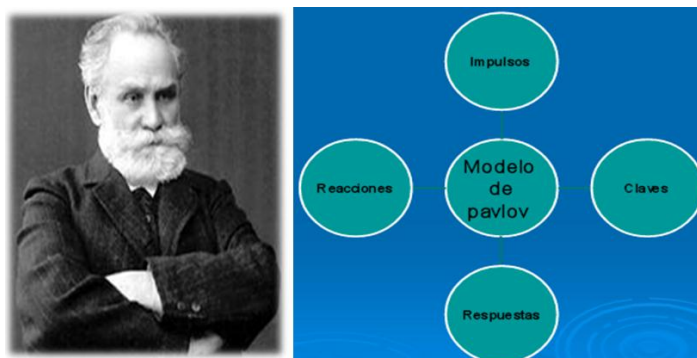


Figura 2. Pavlov y su modelo
Fuente: Adaptado por el investigador

Teoría de la influencia social de Veblen (1857 - 1929)

Esta teoría consideró al individuo como un animal social adaptado a las normas de su cultura; su conducta esta influenciada por la sociedad tiende a asimilar hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura para ser alterados.

La familia, tiene un papel principal en la formación de las actitudes; donde adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas. Marcando la personalidad de cada individuo.

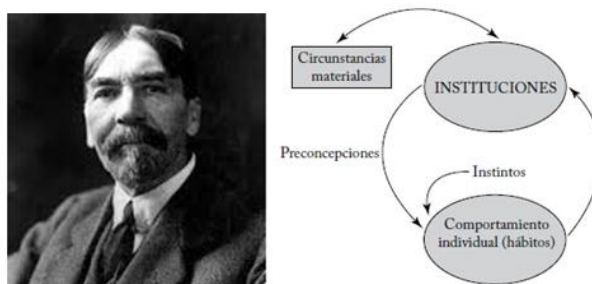


Figura 3 Thorstein Veblen y su modelo
Fuente: Adaptado por el investigador

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1908 – 1970)

Fue capaz de jerarquizar las necesidades humanas. Entendía que las necesidades humanas primero se pueden jerarquizar, segundo se podían dividir en cinco niveles y en tercer lugar decía que el individuo trata de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse el satisfacer las de nivel superior:

Necesidades fisiológicas: Aquellas imprescindibles para el mantenimiento de la vida y son dominantes cuando no están satisfechas. Por ejemplo el hambre, la sed, el sueño...). Necesidades de seguridad: Seguridad, integridad física, protección e incluso hay que añadir las necesidades de orden, de rutina. Necesidades sociales: Que se refieren a la necesidad de pertenecer y ser aceptados por el grupo social. Incluimos la necesidad de afecto, de cariño. Necesidades de estima y categoría: Incluimos las necesidades de reconocimiento, prestigio, estatus, reputación. Necesidad de autorrealización: Que supone la necesidad del individuo de desarrollar todo su potencial. (Sánchez, 2016, p. 32)

La teoría del psicoanálisis de Freud (1856 - 1939)

Trataba de explicar cómo está conformada la psicología humana ha lo largo de toda su vida. Esta personalidad está compuesta de tres grandes áreas:

El ID o el ELLO, el subconsciente. Según Freud es precisamente en el subconsciente donde se generan los impulsos y las motivaciones, las causas que generen el comportamiento. Lo importante de esta parte es que el individuo no es capaz de acceder a esta parte de su personalidad mediante la medicación o la introspección.

El YO o el consciente. Según Freud, es en esta área donde se genera la acción para dar respuesta a los impulsos y motivaciones que se han generado en el subconsciente.

El superyo. Esta área se encarga de dirigir la acción y el comportamiento del hombre hacia comportamientos socialmente bien aceptados o admitidos. (Sánchez, 2016, pp. 45)

La combinación de estas tres áreas va a explicar el comportamiento humano. Las motivaciones más importantes en el comportamiento permanecen ocultas o ignoradas para el individuo porque se generan en el subconsciente. Si esto es verdad, si tenemos motivaciones ocultas que no llegamos a conocer, no solamente influyen los atributos del producto en sí, sino también todos los aspectos simbólicos. EJEMPLO: Por ejemplo, la simbología de Apple influye en los consumidores, sin conocer realmente por qué nos gusta.

Según Rivas y Grande (como se citó en Paris, 2013), fundamenta los enfoques desde vista económica, psicológica, sociológica, antropológica y marketing (p.34). Adaptando el comportamiento del individuo de acuerdo a sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad. Psicológicamente estudia los comportamientos individuales desde su interior. La sociología estudia los grupos e interacciones humanas, influenciándose por los miembros del grupo que previsiblemente pertenecen los compradores. La antropología estudia los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento; y en marketing se explicaría que el vendedor favoreció la elección de dicha marca en la que él estaba interesado mediante su propia habilidad vendedora.

Tabla 1
Principales Teorías del Comportamiento del Consumidor

Año	Modelos	Definición
1842 - 1924	Económico de Marshall	A menor precio de un producto, mayor venta.
1849 - 1936	Aprendizaje de Pavlov	Basado en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones
1857 - 1929	Teoría de la influencia social de Veblen	Menciona que las influencias sociales están ligadas a la conducta influidas por distintos niveles que existen en la sociedad
1908 - 1970	Teoría de las necesidades de Maslow	Las necesidades humanas primero se pueden jerarquizar, segundo se podían dividir en cinco niveles y en tercer lugar decía que el individuo trata de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse el satisfacer las de nivel superior.
1856 - 1939	La teoría del psicoanálisis de Freud	Decía que la personalidad del individuo se va conformando a lo largo de toda su vida. Esta personalidad está compuesta de tres grandes áreas: el ELLO, el YO y el SUPER YO.

Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación teórica

Algunos investigadores del campo han adoptado una visión holística referente al “Consumo”, Incorporando elementos examinados por distintas disciplinas sobre la conducta del individuo. (Nicosia (1966); Howard y Sheth (1969); Engel et al (1968, 1978); Bettman (1979); Howard (1989); Schiffman (2010). En 1939, el psicoanalista llamado Ernest Dichter usó técnicas de Freud con la finalidad de descubrir las motivaciones ocultas de los consumidores.

Según Peter & Olson (2007), consideraron que el comportamiento del consumidor tiene varias consecuencias para los mercadólogos, necesitando considerar de manera minuciosa y precisa qué comportamientos se requieren en los consumidores para que compren y usen productos y marcas específicos, con implicaciones claras para el ofrecimiento de los productos en establecimientos apropiados. Constituyendo un punto de partida para pensar en qué comportamientos se pretende influir con una estrategia de marketing y analizar el tema con precisión. Según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que ha cambio recibe algún bien o servicio.

Como resultado del trabajo de Dichter, los investigadores actuales emplean dos tipos de metodología de investigación para estudiar el comportamiento del consumidor: La investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010, p.59):

(...) “Los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados, así el concepto de marketing se relaciona con el deseo de los consumidores, y no con lo que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir. El admitir una orientación al marketing selló el principio de la orientación de negocios”.

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010). Orientó el proceso de toma de decisión del consumidor en tres fases diferentes:

Fase de entrada: en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en el esfuerzo acumulativo del marketing de las empresas y del ambiente sociocultural. Estos son estímulos que influirán en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

Fase de proceso: donde los consumidores son libres y toman decisiones. Los factores psicológicos esenciales de cada individuo influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad (fase de entrada), busque información antes de la compra y evalúe las alternativas, afectando atributos psicológicos del consumidor

Fase de salida: Después de la decisión de compra y la evaluación posterior a ella. (p.18)

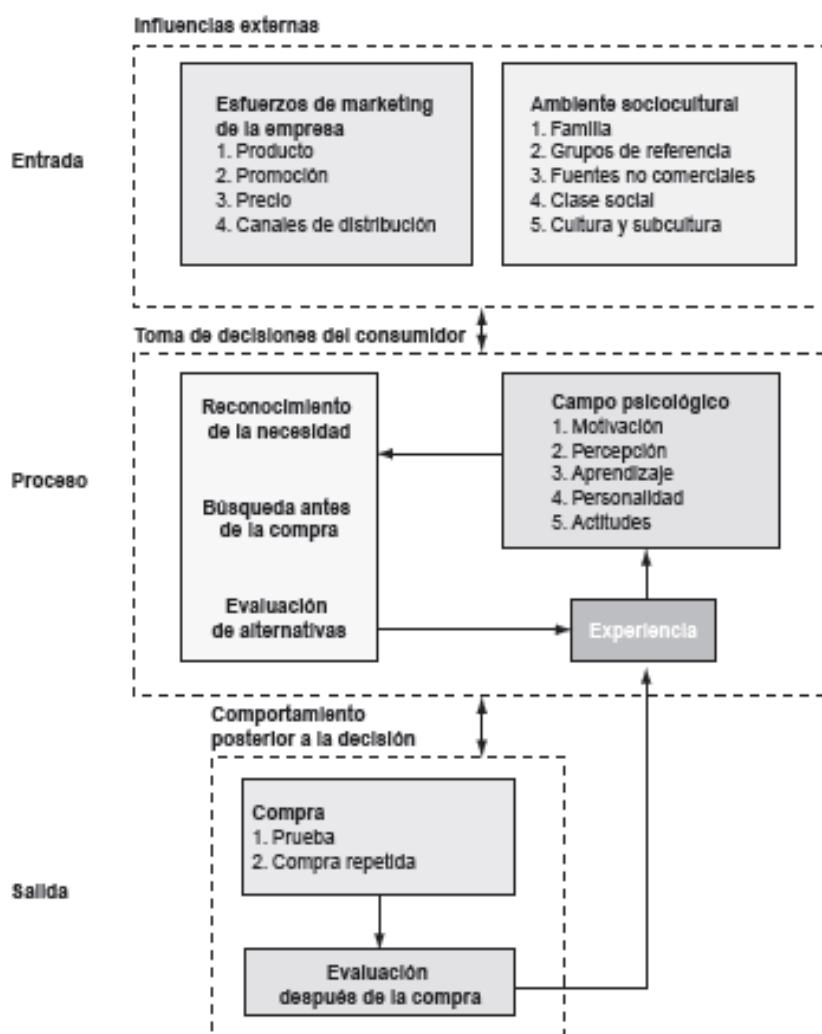


Figura 4. Modelo del Comportamiento del Consumidor según Schiffman, Lazar y Wisenblit

Dimensiones del comportamiento del consumidor:

Para el presente trabajo e investigación se desarrolla la teoría de Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010)

Motivación

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010, p.88) (como se citó en Maya, & Esteban, 2013) definió como el impulso dentro de los individuos que los empuja a realizar una acción. Para Solé (2011) define la motivación como el motor que impulsa a los individuos, que los lleva a la compra (p.56). En conclusión, para tomar una decisión de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas, etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas competitivas, etc.), así como para elegir a un proveedor correcto.

Por su parte, Kotler y Keller (2012), basándose de Freud, Maslow y Herbeg, donde se expresan sobre la motivación que un individuo tiene referente a sus diferentes necesidades en un determinado momento. Pudiendo ser biogenéticas como el hambre, la sed o el malestar u otras son psicogenéticas, es decir emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de pertenencia (p.185).

Una necesidad es un impulso cuando alcanza un nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad que puede impulsar a la persona hacia la acción. La motivación intrínseca corresponde a la satisfacción que siente el sujeto producida por la misma conducta o tareas al ser realizada. Se encuentra en la percepción de una marca en el estímulo intrínseco, siendo características físicas del producto (Sahui, 2008, p.67) (como se citó en Navajas, De la Fuente, Zurbano, González, Palomar y Valentin, 2015). La motivación extrínseca, en este caso, lo que mueve a la persona es el beneficio obtenido como resultado de su desempeño. Asimismo en la percepción de la imagen de la marca obtenidas mediante publicidad, información proveniente de vendedores, usuarios, etc. (como se citó en Márquez, 2014).

Percepción

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), la percepción es el proceso donde un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para constituir una imagen coherente y significativa del mundo (p.157). Tiene alcances estratégicos para los mercadólogos, ya que los consumidores toman sus decisiones no en la realidad objetiva. De igual manera, los consumidores seleccionan estímulos de ambiente con base a la interpretación de sus expectativas y motivos respecto a base de la interacción.

Para (Arellano, rivera y Molero, 2013, p.96), expresan la percepción como un proceso de tres fases y que se integra la influencia del aprendizaje. La percepción es la imagen que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades. Así mismo esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones. Las empresas deben conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción. Asimismo, Moya (2013) manifiesta que los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por las percepciones de los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo (p.3).

Aprendizaje:

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010, p.192), se detalla como el proceso donde los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, siendo mas adelante aplicado en su futuro comportamiento. Asimismo, Arellano, Rivera y Molero (2013, p.66), define el aprendizaje que conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de actitudes y, comportamiento y en la elección de marcas de los lugares de consumo. Siendo, el aprendizaje es un cambio permanente de la conducta.

El aprendizaje constituye el comprendido de la memoria a largo plazo, y en definitiva el conocimiento. El ser humano es capaz de aprender y este hecho va consolidando valores, gustos, preferencias, sentimientos, significados, actitudes y comportamientos.

Actitud

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), la presente dimensión es la predisposición aprendida para sobrellevar de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de internet o tienda de minorista (p.257).

Los modelos de componentes de la actitud consisten de tres partes: (I) El componente cognitivo, que permite captar el conocimiento y las percepciones de un consumidor acerca de los productos y servicios. (II) El componente afectivo, que se enfocan las emociones y sentimiento del consumidor en relación al producto o servicio en particular. Este componente es de naturaleza evaluativa y ayuda a determinar la valoración general que hace un individuo del objeto de la actitud, en término de alguna escala de preferencia. (III) El componente conativo, se refiere a la perspectiva de que un consumidor se comporta de manera específica en relación con el objeto de la actitud.

Variable 2: Calidad de servicio

Historia de la variable

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”

Deming (1940) desplegó el Control Estadístico de la Calidad, indicando que los controles estadísticos podrían utilizarse tanto en operaciones de oficina como en las industriales. Ishikawa (1949) vincula a la UCIJ (Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses) y comenzó a estudiar el control de la calidad y los métodos estadísticos. (1) Los ingenieros tienen que conocer de memoria los métodos estadísticos y cómo utilizarlos. (2) Como el Japón deben ampliar sus exportaciones produciendo productos de alta calidad y bajo costo. (3) Consideró que la aplicación del control de la calidad podía lograr la revitalización de la industria y efectuar una revolución conceptual de la gerencia.

En 1950, Kenichi Koyanogi director administrativo de la (UCIJ) Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses, le escribió para que dictara unas conferencias sobre los métodos de control de la calidad a investigadores, directores de plantas e ingenieros. Para demostrar su aprecio por Deming, los japoneses establecieron al siguiente año el Premio Deming, entregándole la Segunda Orden del Sagrado Tesoro, siendo el primer norteamericano en recibir tal honor.

Juran (1954) visitó por primera vez el Japón y orientó el Control Estadístico de la Calidad a la necesidad de que se convierta en un instrumento de la alta dirección. Ese propio año dictó seminarios a gerentes altos y medios. A partir de ese entonces hubo un cambio en las actividades del control de calidad en Japón. Juran señaló que el control estadístico de la calidad tiene un límite y que es necesario que el mismo se convierta en un instrumento de la alta dirección, y dijo que “para obtener calidad es necesario que todos participen desde el principio. Si sólo se hiciera como inspecciones de la calidad, estuviéramos solamente impidiendo que salgan productos defectuosos y no que se produzcan defectos”.

Feigenbaum fue el fundador del concepto de Control Total de la Calidad (CTC), al cual define como “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de la calidad, realizados por los diversos grupos de la organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes” Siendo la calidad tarea de todo el equipo en una organización. Sugirió que “el control total de la calidad estuviera respaldado por una función gerencial bien organizada, cuya única área de especialización fuera la calidad de los productos y cuya única área de operaciones fuera el control de la calidad, de ahí es que nacen los llamados Departamentos de Control de la Calidad”. Años más tarde, Ishikawa retoma el término de Feigenbaum de Control Total de la Calidad, pero al estilo japonés y prefiere llamarlo “control de calidad en toda la empresa”, y significa que toda persona de la empresa deberá estudiar, participar y practicar el control de la calidad.

Otro de los grandes, Crosby, desarrolla una teoría basado en que “lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad, de todas las acciones que resaltan de no hacer las cosas bien desde la primera vez, de ahí su tesis de la prevención”. Comparte la idea de Ishikawa de que “la calidad es la oportunidad y obligación de los dirigentes, y para lograr el compromiso por la calidad en la alta dirección, desarrolló como instrumento el (cuadro de madurez) que permite realizar un diagnóstico y posibilita saber qué acciones desarrollar”.

Muchas otras personas han surgido con concepciones e ideas particulares derivadas de su experiencia, pero a la vez todos coinciden en un conjunto de ideas que son básicas para que la calidad tenga un carácter total, ellas son: (1) Esta filosofía es una tarea que tiene que ser impulsada por el número uno de la organización. (2) Es un problema de todos. (3) Tiene que estar orientada al consumidor. (4) Es un proceso de mejoramiento continuo. (5) Requiere de una educación permanente, tanto de dirigentes como de trabajadores. (6) Necesita de una medición permanente que identifique cuál es el costo del incumplimiento.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por de San, R., Flores, & Vilchis, (2013)) establecieron que “la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor”. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS. En este modelo, se distingue dos partes: “la primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio”. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa. Mostrando cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la 10 comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco: (1) Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; (2) Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio; (3) Discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; (4), Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; (5) Discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias.

La definición de Parasuraman et. al (1985) citado por de (San, J. A. S. R., Flores, M. M. T., & Vilchis, F. L. (2013)), fue “el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad”; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es “el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad 11 con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico. Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio”. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del

servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

Tabla 2

Principales teorías de la Calidad de Servicio

Año	Autor	Definición
1982	Lehtinen y Lehtinen	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: Calidad física, Corporativa e interactiva
1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
1988	Grönroos	La calidad de servicio esta compuesta por tres dimensiones: Calidad técnica (que se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
1996	Vásquez, Rodríguez y Díaz	La calidad de Servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Fuente: E. de Pedro. (2013). *La calidad de Servicio Bancario*

Fundamentación teórica

El modelo planteado por Parasuraman *et. al.*, (1985) (como se citó en Flores y Vilchis, 2013) fue modificado por otros autores ajustándolo a su ámbito de estudio, ya que criticaron que este solo se enfocaba en empresas que brindan un servicio puro y generaba distorsiones en las mediciones, al considerar que las expectativas no generan mayor información a la ya contenida en las propias percepciones. Es así que Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del “instrumento de medición CALSUPER” que más adelante se describe, adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor.

Tener definida la calidad de servicio, el siguiente paso fue identificar algunas escalas que puedan medirla. Seguidamente, se muestran algunos de los que fueron analizados. Dentro de los modelos desarrollados, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, el cual fue elaborado por Parasuraman *et al.*

(1988) (como se citó en Robledo, 2015). Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor, el modelo se centra e identifica cinco dimensiones o componentes:

Confiabilidad

Que consiste en prestar el servicio prometido de modo confiable.

Seguridad

Conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.

Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Robledo, 2015, pp. 31-32)

Capacidad de respuesta

Disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

Empatía

Esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.

El modelo permite calcular la calificación SERVQUAL no ponderada o ponderada. Mediante la calificación no ponderada se obtiene una medición global de la calidad de servicio de manera promediada y mediante la ponderada se detecta la deficiencia en cada una de las dimensiones que le otorgan los clientes.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS EXCELENTES (E)	PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA XYZ SA (P)
1-Las empresas de _____excelentes, tienen equipos de apariencia moderna.	1-Los equipos de XYZ S.A., tienen la apariencia de ser modernos.
2-Las instalaciones físicas de las empresas de _____excelentes, son visualmente atractivas.	2-Las instalaciones físicas de XYZ S.A, son visualmente atractivas.
3-Los empleados de las empresas de _____excelentes, tienen apariencia pulcra.	3-Los empleados de XYZ S.A., tienen apariencia pulcra.
4-En una empresa de _____excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio, son visualmente atractivos.	4-Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ S.A, son visualmente atractivos.
5-Cuando las empresas de _____excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5-Cuando en XYZ S.A. prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6-Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de _____excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	6-Cuando usted tiene un problema en XYZ S.A., muestran un sincero interés en solucionarlo.
7-Las empresas de _____excelentes realizan bien el servicio la primera vez.	7-En XYZ S.A., realizan bien el servicio la primera vez.
8-Las empresas de _____excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	8-En XYZ S.A., concluyen el servicio en el tiempo prometido.
9-Las empresas de _____excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	9- En XYZ S.A., insisten en mantener registros exentos de errores.
10- En una empresa de _____excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10- Los empleados de XYZ S.A., informan con precisión a los clientes cuándo concluirá cada servicio.
11- En una empresa de _____excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11- Los empleados de XYZ S.A., lo sirven con rapidez.
12- En una empresa de _____excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	12- Los empleados de XYZ S.A., siempre se muestran dispuestos a ayudarle.
13- En una empresa de _____excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	13- Los empleados de XYZ S.A., nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
14- El comportamiento de los empleados de las empresas de _____excelente, transmite confianza a sus clientes.	14- El comportamiento de los empleados de XYZ S.A., le transmite confianza.
15- Los clientes de las empresas de _____excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	15- Usted se siente seguro en sus transacciones con XYZ S.A.
16- En una empresa de _____excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	16-Los empleados de XYZ S.A., son siempre amables con usted.
17-En una empresa de _____excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17-Los empleados de XYZ S.A., tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.
18- Las empresas de _____excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	18-En XYZ S.A., le dan una atención individualizada.
19- Las empresas de _____excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	19- En XYZ S.A., tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
20- Una empresa de _____excelente, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20- Los empleados de XYZ S.A., le dan una atención personalizada.
21- Las empresas de _____excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21- En XYZ S.A., se preocupan por sus mejores intereses.
22-Los empleados de las empresas de _____excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	22-Los empleados de XYZ S.A., comprenden sus necesidades específicas.

Figura 5. Cuestionario SERVQUAL

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por P. De Pedro 2013

Cronin y Taylor (1994) criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, *et al.* (1988). Basaron su discrepancia en que este modelo se centra, básicamente, en las expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. Y proponen como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente. Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) se aunaron a la crítica del SERVQUAL, argumentando que las expectativas, por su naturaleza, tienden a alcanzar un elevado valor y considerarlo no redituaría gran utilidad. Esta escala se

basa en la escala SERVQUAL, considerando únicamente la percepción del cliente sobre el servicio percibido, formulada sobre la base de 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones, basadas, igualmente, en la escala SERVQUAL.

Según Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) (como se citó en Galperin, 2012), desarrollaron la escala denominada “Calidad” de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, la cual surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas.

Esta escala evalúa la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos, y puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran dicha escala son (a) evidencias físicas, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías; (b) fiabilidad, que implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores; (c) interacción personal, que conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja; y (d) políticas, referida a la oferta de productos de calidad, los cuales correspondan a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados con productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber una amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas.

Estas dimensiones se muestran en la propuesta de Pascual *et al.* (2006) (como se citó en García, Bernal, Lara y Galán, 2013), que presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco. Desarrollaron un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichas dimensiones de calidad de servicio.

Tabla 3

Resumen de las Principales Escalas de Medición de la Calidad de Servicio

Año	Autor	Definición
1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	SERVQUAL, considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.
1994	Cronin y Taylor (1992, 1994)	SERVPERF, considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido, plasmado en cinco dimensiones.
1996	Vázquez, Rodríguez y Díaz	CALSUPER, escala basada en la percepción del cliente. Permite medir y analizar la calidad de servicio ofrecida por las empresas de supermercador. Define cuatro dimensiones, las cuales se plasman en 19 preguntas.
2006	Pascual M., Pascual J., Frías y Rosel	Presentan una escala basada en la percepción del cliente, la cual mide la calidad de servicio en supermercados. Considera cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen y producto fresco.

Fuente: E. de Pedro. (2013). *La calidad de Servicio Bancario*

1.3 Justificación

La presente investigación servirá como soporte y experiencia a las futuras investigaciones que decidan realizar un trabajo similar; porque encontrará teorías de autores que cumplan con la realidad investigada sobre la relación entre comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el Área de Consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, Lima 2016.

La presente investigación determina el comportamiento del consumidor con respecto a la calidad de servicio, porque mejorará el área de consumo de la Financiera Crediscotia, del distrito de Comas. Además, permite aportar los elementos necesarios para mejorar la administración del negocio logrando una

buena gestión entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio a los clientes externos.

1.4 Problema de la investigación

Actualmente el conocimiento del consumidor es un factor cada vez más determinante del éxito y constituye uno de los principales desafíos de cualquier compañía. Asimismo, la calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios, la diversidad de perfiles de consumidores alrededor del mundo, demuestra que es imposible pensar en una única estrategia de satisfacción que funcione para todos los tipos de clientes, por el simple hecho de que ellos exigen siempre lo mejor. A finales del siglo pasado la calidad en el servicio comenzó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle valor agregado a las empresas.

En el contexto latinoamericano el consumidor brasilero es quien presenta los niveles de confianza más altos en Latinoamérica antes de Perú. En ese sentido los resultados arrojados por el Índice Nielsen de Confianza del Consumidor del último trimestre 2013, muestran que el consumidor peruano posee una percepción mucho más positiva que el promedio sobre el contexto económico general y sobre sus finanzas personales en particular.

En la Financiera objeto de investigación, La mayoría de clientes se encuentran pocos motivados al solicitar algún producto en el área de consumo (préstamos personales o tarjetas de créditos), los clientes perciben la calidad de atención en dicha área y actúan de acuerdo a sus estímulos, si tuvo una buena atención, éste se fideliza con los colaboradores de dicha agencia. Aunque por su naturaleza el comportamiento del consumidor es también determinante para la adquisición de productos y/o servicios porque tiende a comparar, utilizar, evaluar y desechar; la experiencia de consumo determinará si tiene buen scord crediticio, lo que permitirá analizar su estado financiero siendo clasificado por su historial de pago.

Cabe resaltar que este proyecto de investigación evaluará la problemática actual entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia en el distrito de Comas y se demostrará si existe relación significativa; para ello se plantea las siguientes preguntas:

Problema general

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?

Problemas específicos:

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre la motivación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre la percepción del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre la actitud del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

Es positiva y significativa la relación entre la el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Es positiva y significativa la relación entre la motivación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Hipótesis específica 2

Es positiva y significativa la relación entre la percepción del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Hipótesis específica 3

Es positiva y significativa la relación entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Hipótesis específica 4

Es positiva y significativa la relación entre la actitud del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación existe entre la motivación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Objetivo específico 2

Determinar la relación existe entre la percepción del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Objetivo específico 3

Determinar la relación existe entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

Objetivo específico 4

Determinar la relación existe entre la actitud del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables de la investigación

Variable (1):

La primera variable de la investigación es Comportamiento del consumidor

Variable (2):

La segunda variable de la investigación es Calidad de Servicio

Variable (1): Comportamiento del consumidor

Schiffman, Lazar y Wisemblit (2010) definen como el comportamiento del consumidor a lo que ellos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, enfocados en la forma en que los consumidores toman sus decisiones referente a los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo (como se citó en Pardo, Contrí y Borja, 2014).

Primera dimensión: Motivación

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción, generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Vadillo, 2013, p.88).

Segunda dimensión: Percepción

Se define a la forma como las personas analicen el conocimiento basado en una realidad objetiva, debido que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Moreno-Murcia, Zomeño, Marín de Oliveira y Ruiz, 2013, p.154).

Tercera dimensión: Aprendizaje

Se define a la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Marina y Marina, 2013, p.190).

Cuarta dimensión: Actitud

Se define como una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de productos (Schiffman, Lazar y Wisembit, 2010) (como se citó en Anaya, Fernández, San Francisco, Torres, Entisne e Iglesias, 2013, p.257).

Variable (2): Calidad de Servicio

Se define como la disposición adecuada de los recursos humanos y materiales de una institución para lograr la satisfacción y bienestar en los usuarios. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Primera dimensión: Confiabilidad

Se define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Segunda dimensión: Seguridad

Se define como el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Tercera dimensión: Tangibilidad

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Cuarta dimensión: Capacidad de Respuesta

Se define como la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.57).

Quinta dimensión (X3): Empatía

Se define como la capacidad de poder experimentar la realidad subjetiva de

otro individuo sin perder de perspectiva tu propio marco de la realidad, con la finalidad de poder guiar al otro a que pueda experimentar sus sentimientos de una forma completa e inmediata (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

2.2 Operacionalización de las Variables

Variable (1): Comportamiento del consumidor

Para el recojo de información de la primera variable se utilizó un cuestionario dirigido a los clientes externos de CREDISCOTIA, distrito de COMAS, dicho instrumento consta de 10 ítems, que facilitará la obtención de resultados que permitan conocer el Comportamiento del Consumidor en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de COMAS, 2016, según la tabla 4.

Tabla 4

Cantidad de Ítems por dimensiones: Variable (1) Comportamiento del Consumidor

Dimensiones	Ítems	Numero de Ítems
1) Motivación	1-2	2
2) Percepción	3-5	3
3) Aprendizaje	6-7	2
4) Actitud	8-10	3
	Total de Ítems	10

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

El cuestionario aplicado a los clientes de CREDISCOTIA, para recoger información respecto al Comportamiento del consumidor en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, tiene la siguiente escala de medición, según la tabla 5.

Tabla 5

Escala de medición: Variable (1) Comportamiento del Consumidor

Índices	Puntaje
a) Nunca	1
b) Casi Nunca	2
c) A veces	3
d) Casi Siempre	4
e) Siempre	5

Fuente: Robinson et. al. (1995)/ Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

El cuestionario aplicado a los clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016; para recoger información respecto al comportamiento del consumidor, tienen las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores, según muestra la tabla 6.

Tabla 6

Variables, dimensiones e indicadores: Variable (1) Comportamiento del Consumidor

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable (1): Comportamiento del Consumidor	I. Motivación	1. Intrínseca
		2. Extrínseca
	II. Percepción	1. Evaluación
		2. Elección
		3. Satisfacción
	III. Aprendizaje	1. Conocimiento del Producto
		2. Experiencia de Consumo
	IV. Actitud	1. Cognitiva
		2. Afectiva
		3. Conativa

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Variable (2): Calidad de Servicio

Para el recojo de información de la segunda variable un cuestionario dirigido a los clientes externos de CREDISCOTIA, distrito de COMAS, dicho instrumento consta

de 19 ítems, que facilitarán la obtención de datos que permitan conocer la calidad de servicio en el área de consumo, según la tabla 7.

Tabla 7

Cantidad de Ítems por dimensiones - Variable (2) Calidad de Servicio

Dimensiones	Ítems	Número de Ítems
1) Confiabilidad	1-4	4
2) Seguridad	5-8	4
3) Tangibilidad	9-12	4
4) Capacidad de Respuesta	13-15	3
5) Empatía	16-19	4
Total de Ítems		19

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

El cuestionario aplicado a los clientes de CREDISCOTIA, para recoger información respecto a la Calidad de Servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de COMAS, 2016, tiene la siguiente escala de medición, según la tabla 8.

Tabla 8

Escala de medición: Variable (2) Calidad de Servicio

Índices	Puntaje
a) Nunca	1
b) Casi Nunca	2
c) A veces	3
d) Casi Siempre	4
e) Siempre	5

Fuente: Monjas (2007) / Cuestionario aplicado a los clientes externos de Crediscotia

El cuestionario aplicado a los clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016; para recoger información respecto a la Calidad de Servicio, tienen las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores, según muestra la tabla 9.

Tabla 9

Variables, dimensiones e indicadores: Variable (2) Calidad de Servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable (1) : Calidad de Servicio	I. Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de Respuesta 2. Realizar bien el servicio 3. Servicio en el Tiempo Prometido 4. No cometen errores
	II. Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento Confiable 2. Clientes Seguros 3. Amabilidad 4. Conocimiento del Producto
	III. Tangibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos y/o muebles tienen Apariencia Moderna 2. Instalaciones Atractivas 3. Imagen de colaboradores 4. Afiches atractivos
	IV. Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación del Servicio 2. Rapidez de Empleados 3. Empleados Disponibles a Servir
	V. Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento Confiable 2. Clientes Seguros 3. Amabilidad 4. Conocimiento del Producto

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

2.3 Método de la investigación

La investigación se realizó bajo el esquema del método hipotético deductivo. Según Cegarra (2011), el método hipotético - deductivo consiste en emitir suposiciones acerca de las posibles soluciones del problema trazado y en comprobar con los datos disponibles de la muestra si estos están de acuerdo con aquellas hipótesis planteadas. El presente método tiene varios pasos esenciales: Observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de resultados comprobando la verdad de los enunciados. Este método obliga al investigador a combinar la reflexión racional (la

formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad (la observación y la verificación)

2.4 Tipo de Investigación

Según Sierra (2002), la presente investigación es de tipo aplicada, básica sustantiva (como se citó en Arias, 2012). Expresa que la investigación social aplicada “busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas, es decir consiste en la aplicación de los logros de la investigación básica, de la que por tanto depende, a los fines indicados” (p.11).

Según el alcance, la presente investigación es de tipo correlacional, Hernández *et al.* (2014) expresan que la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

2.5 Diseño de la Investigación

La presente investigación está enmarcada según el diseño NO experimental de forma transeccional - correlacional.

Hernández *et al.* (2014) expresan que la investigación no experimental son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.152). Los diseños transeccionales – correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, según muestra la figura 4.

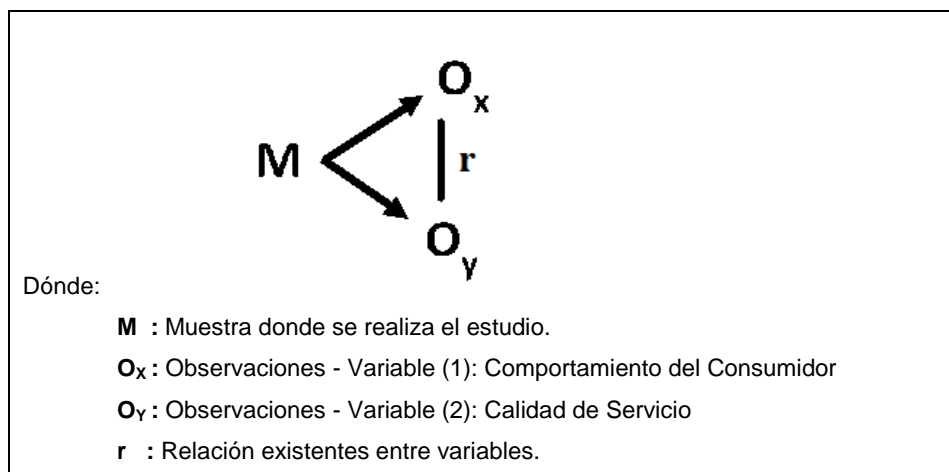


Figura 6. Diseño de la Investigación

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el investigador

2.6 Población, muestra y muestreo

2.6.1 Población de estudio

La población de estudio correspondiente a la presente investigación fue de 100 clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, según muestra la tabla 10.

Tabla 10

Población de Estudio – Clientes Externos

Agencias	Total Clientes
Comas I	50
Comas 2	50
Total	100

Fuente: Adaptado por el Investigador

2.6.2 Muestra de estudio

La muestra de estudio es del tipo probabilístico y estará compuesto por 80 clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA, distrito de COMAS, 2016, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra calculado.

N: Tamaño de la población.

Z: Valor de la distribución normal estándar (depende-nivel de confianza)

p: Proporción con desempeño adecuado.

q: Proporción con desempeño inadecuado.

d: Nivel de precisión fijado por el investigador.

En la tabla 11, se muestra el proceso de cálculo del tamaño de la muestra mediante la ecuación estadística, obteniéndose una muestra de 80 cliente externos.

Tabla 11

Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

Nivel de confianza (%)	95	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
Valor en tabla Normal (Z)	1.96	
Tamaño de la población (N)	100	
p: proporción de desempeño adecuado	p=0.5	
q: proporción de desempeño inadecuado	q=0.5	$n = 79.50$
d: nivel de precisión fijado por el investigador	d=5%=0.05	$n \approx 80$

Fuente: Rufino Moya (2010)/ Adaptado por el Investigador.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Técnica de recolección de datos

Para recoger los datos de la variable (1) Comportamiento del consumidor, se utilizó la técnica de la encuesta y para recopilar los datos de la variable (2) Calidad e Servicio se utilizó la técnica de la observación,

2.7.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para recoger datos de la variable (1): Comportamiento del Consumidor fue un cuestionario y para recoger los datos de la variable (2) Calidad

e Servicio fue una ficha de observación.

Instrumento - Variable (1): Comportamiento del Consumidor

Nombre: Cuestionario de Comportamiento del Consumidor

Autor: Robinson et. al. (1995), adaptado por Melisa Cueva Vásquez (2016)

Objetivo: Evaluar e identificar los Comportamiento del Consumidor de los Clientes externos del área de Consumo de CREDISCOTIA (2016)

Lugar de aplicación: Agencia Comas I y Comas II

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 15 minutos

Descripción del instrumento: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual al cliente externo, que consta de 10 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

Escala de Medición El encuestado le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción, según lo establece la tabla 12.

Tabla 12

Escala de medición: Variable (1) Comportamiento del Consumidor

Índices	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi Siempre	4
c) A veces	3
d) Casi Nunca	2
e) Nunca	1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Proceso de Baremación

Se realizó el proceso de baremación referente a la variable (1) Comportamiento del Consumidor que consta de 10 ítems, según muestra la tabla 13.

a) Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Máximo puntaje} = (5 \times 10) = 50$$

b) Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Mínimo puntaje} = (1 \times 10) = 10$$

- c) Rango $R = 50 - 10 = 40$
 d) Amplitud $A = (40 / 3) = 13$
 e) Primer Intervalo [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>
 Primer Intervalo [10; 23 >
 Segundo Intervalo [23; 37>
 Tercer Intervalo [37; 50>

Tabla 13

Niveles de comportamiento del consumidor

Indices	Intervalo
a) Bueno	[37 ; 50]
b) Regular	[23 ; 37>
c) Malo	[10 ; 23>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

En forma análoga, se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable (1), según muestra la tabla 14.

Tabla 14

Niveles de las dimensiones de la variable (1) Comportamiento del Consumidor.

	Dimensión 1 (X1)	Dimensión 2 (X2)	Dimensión 3 (X3)	Dimensión 4 (X3)
Cantidad de Ítems	2	3	2	3
Puntaje Máximo	10	15	10	15
Puntaje Mínimo	2	3	2	3
Rango	8	12	8	12
Amplitud (A)	4	6	4	6

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

El consolidado de los niveles correspondiente a las dimensiones de la variable (1) Comportamiento del Consumidor, se muestra en la tabla 15.

Tabla 15

Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable (1) Comportamiento del Consumidor

Índices	Dimensión 1 (X1)	Dimensión 2 (X2)	Dimensión 3 (X3)	Dimensión 3 (X3)
a) Bueno	[7 ;10]	[11 ; 15]	[7 ;10]	[11 ; 15]
b) Regular	[5 ; 7.3>	[7 ; 11>	[5 ; 7.3>	[7 ; 11>
c) Malo	[2 ; 4.7>	[3 ;7 >	[2 ; 4.7>	[3 ;7 >

Fuente: Hernández (2014) . Adaptado por el Investigador

Instrumento - Variable (2): Calidad de Servicio

Nombre: Cuestionario de la Calidad de Servicio

Autora: Inés Monjas, adaptado por Melisa Cueva Vásquez (2016)

Objetivo: Evaluar e identificar el grado de Calidad de servicio de los Clientes externos del área de Consumo de CREDISCOTIA (2016)

Lugar de aplicación: Agencia Comas I y Comas II

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 15 minutos

Descripción del instrumento: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual al cliente externo, que consta de 19 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

Escala de Medición El encuestado le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción, según lo establece la tabla 4.

Tabla 16

Escala de medición: Variable (2) Calidad de Servicio

Índice	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi Siempre	4
d) A veces	3
e) Casi Nunca	2
f) Nunca	1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Proceso de Baremación

Se realiza el proceso de baremación referente a la variable (2) Calidad de Servicio, que consta de 19 ítems, según muestra la tabla 17.

- a) Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)
 Máximo puntaje = (5 x 19) = 95
- b) Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)
 Mínimo puntaje = (1 x 19) = 19
- c) Rango $R = 95 - 19 = 76$
- d) Amplitud $A = (76 / 3) = 25$
- e) Primer Intervalo [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>
 Primer Intervalo [19; 44>
 Segundo Intervalo [44; 70>
 Tercer Intervalo [70; 95]

Tabla 17

Niveles de Calidad de Servicio

Índices	Intervalo
a) Bueno	[70; 95]
b) Regular	[44; 70>
c) Malo	[19; 44>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

En forma análoga, se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones, de la variable (2) según muestra la tabla 18.

Tabla 18

Niveles de las dimensiones de la Variable (2) Habilidades sociales

	Dimensión 1 (X1)	Dimensión 2 (X2)	Dimensión 3 (X3)	Dimensión 4 (X4)	Dimensión 5 (X5)
Cantidad de Ítems	4	4	4	3	4
Puntaje Máximo	20	20	20	15	20
Puntaje Mínimo	4	4	4	3	4
Rango	16	16	16	12	16
Amplitud (A)	5.3	5.3	5.3	4	5.3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

El consolidado de los niveles correspondiente a las dimensiones de la variable (2) Calidad de Servicio, se muestra en la tabla 19.

Tabla 19

Consolidado de Niveles de las dimensiones de la Variable Y: Calidad de Servicio

Índices	Dimensión 1(Y1)	Dimensión 2(Y2)	Dimensión 3(Y3)	Dimensión 4(Y4)	Dimensión 5(Y5)
a) Bueno	[15 ;20]	[15 ;20]	[15 ;20]	[30 ; 50]	[15 ;20]
b) Regular	[9 ; 15>	[9 ; 15>	[9 ; 15>	[10 ; 30>	[9 ; 15>
c) Malo	[4 ; 9.3>	[4 ; 9.3>	[4 ; 9.3>		[4 ; 9.3>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

2.7.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de los datos de los Instrumentos

La consistencia interna de los datos del cuestionario aplicado para medir la variable (1): Comportamiento del Consumidor, fue estimado mediante el estadístico de fiabilidad “Alfa de Cronbach” para cada uno de sus estilos, siendo el valor de 0.853 para los 2 ítems relacionados con la dimensión de Motivación; 0.835 para los 3 ítems relacionados con la dimensión Percepción, 0.875 para los 2 ítems relacionados con la dimensión Aprendizaje y 0.845 para los 3 ítems relacionados con la dimensión Actitud, lo cual representa una confiabilidad alta, según muestra la tabla 20.

Tabla 20

Alfa de Cronbach: Variable (1) Comportamiento del Consumidor

Nivel	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Motivación	0.853	2
Percepción	0.835	3
Aprendizaje	0.875	2
Actitud	0.845	3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

La consistencia interna de los datos de la ficha de observación aplicada para medir la variable (2): Calidad de Servicio, fue estimado mediante el estadístico de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, cuyo valor es de 0.969, lo cual representa una confiabilidad alta, según muestra la tabla 21.

Tabla 21

Alfa de Cronbach: Variable (2) Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.969	19

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

2.8 Métodos de análisis de datos

El presente modelo está basado en la aplicación de los instrumentos de medición, determinado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Luego se elaboró la base de datos para ambas variables con los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición para luego ser procesados mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS y el Excel 2010.

La prueba de hipótesis, se realizó de acuerdo a la estadística paramétrica y la discusión de los resultados se realizaron mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Las conclusiones se formularon teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico y la contrastación de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

2.9 Aspectos éticos

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales, debido que se trabajó con estudiantes; por lo tanto la investigación contó con la autorización correspondiente de CREDISCOTIA y la participación voluntaria de CADA cliente externo del área de consumo. Asimismo, se mantiene el anonimato de cada participante y el respeto hacia el evaluado en todo momento antes, durante y después del proceso; resguardando los datos recogidos sin juzgar la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Resultados

3.1.1 Descripción de la Variable 1: Comportamiento del Consumidor

Tabla 22

Descripción de los Niveles de los Comportamientos del Consumidor.

Niveles	Motivación		Percepción		Aprendizaje		Actitud	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0	1	1.3	0	0	0	0
Regular	35	43.8	24	30	19	23.8	44	55
Bueno	45	56.3	55	68.8	61	76.3	36	45
Total	80	100	80	100	80	100	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

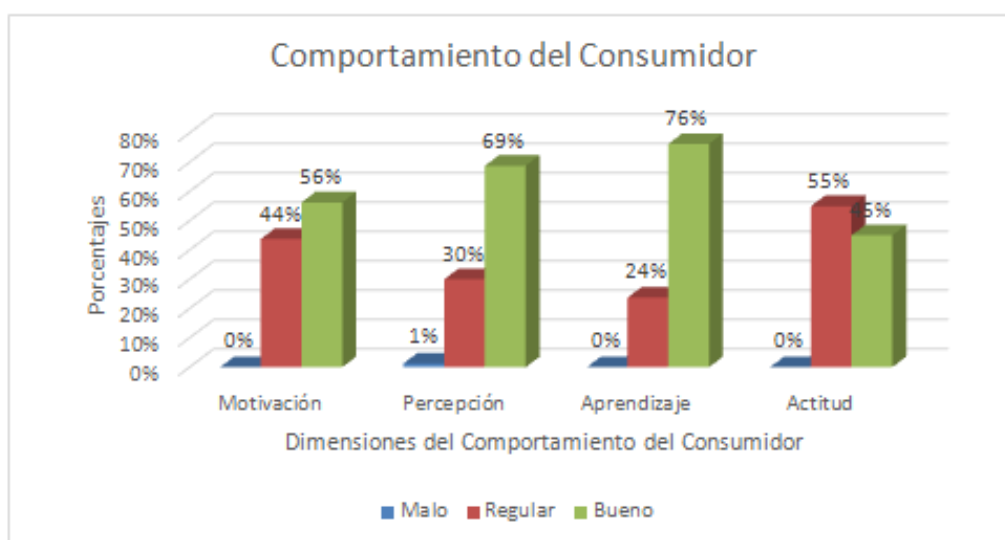


Figura 7: Dimensiones del Comportamientos del Consumidor

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA

Interpretación

La tabla 22 y figura 6 relacionadas con las dimensiones del Comportamiento del Consumidor se observa que en la Motivación la mayoría de los clientes (45) presenta un nivel "Bueno" (56.3%). En la Percepción la mayoría de los clientes (55) presenta un nivel "Bueno" (68.8%). En el Aprendizaje la mayoría de los clientes (61) presenta un nivel "Bueno" (76.3%). En la Actitud la mayoría de los clientes (44) presenta un nivel "Regular" (55%). Esto es indicativo de que el nivel del comportamiento del consumidor sobresaliente es el Aprendizaje.

3.1.2 Descripción de resultados de la Variable 2: Calidad de Servicio

Tabla 23

Descripción de la Calidad de Servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f	%
Bajo	0	0
Medio	29	36
Alto	51	64
Total	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

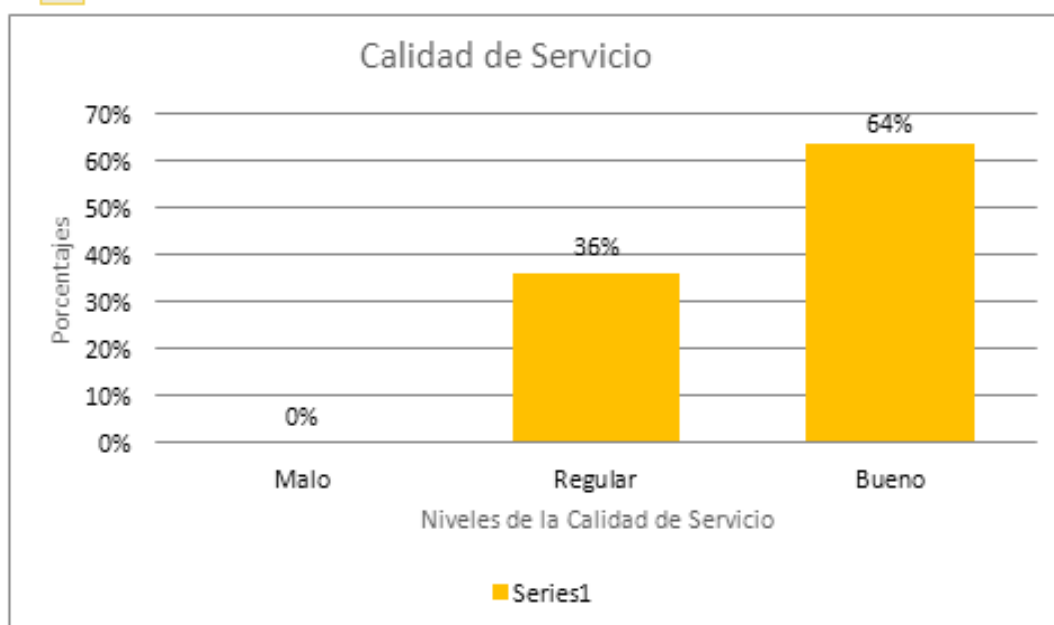


Figura 8. Niveles de la Calidad de Servicio

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA

Interpretación

La tabla 23 y figura 7 relacionadas con los niveles de la calidad de servicio se observa que de una muestra de 80 clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA, del distrito de Comas, 2016; observados el 64% tiene un nivel “bueno” en su Calidad de Servicio, el 36% tiene un nivel “regular” en su Calidad de Servicio y ningún (0%) cliente externo del área de consumo tiene el nivel “malo” en su Calidad de Servicio. Se concluye que el nivel predominante de la calidad de servicio en la muestra es el “bueno”.

3.2 Prueba de hipótesis

Para la demostración de la hipótesis de la investigación, se consideró el nivel de confianza del 95% (nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$), y se estableció el uso del estadístico de la prueba no paramétrico (Rho de Spearman).

3.2.1 Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Ha: Existe relación significativa entre el Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Tabla 24

Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.

		Calidad de Servicio	
Rho de	Comportamiento del	Coeficiente de correlación	0.617
Spearman	consumidor	Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Fuente: Resultado SPSS / Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Interpretación

La tabla 24 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.617); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre *Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio*; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: *a mayor comportamiento del consumidor (historial crediticio del cliente externo), mayor calidad de servicio.*

3.2.2 Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

HEo1: No Existe relación positiva y significativa entre la Motivación del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

HE₁: Existe relación positiva y significativa entre la Motivación del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Tabla 25

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Motivación del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	0.541
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Fuente: Resultado SPSS / Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Interpretación

La tabla 25 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva entre la dimensión Motivación del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio y estadísticamente significativa ($Rho = 0.541$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Motivación del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Motivación del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

Segunda hipótesis específica

HE₀₂: No Existe relación positiva y significativa entre la Percepción del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

HE₂: Existe relación positiva y significativa entre la Percepción del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, 2016.

Tabla 26

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Percepción del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	0.505
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Fuente: Resultado SPSS / Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Interpretación

La tabla 26 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva (Supo: moderada alto o medio ver el video) entre la dimensión Percepción del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio y estadísticamente significativa (Rho = 0.505); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Percepción del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Percepción del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

Tercera hipótesis específica

HE₀₃: No Existe relación positiva y significativa entre el Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

HE₃: Existe relación positiva y significativa entre el Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Tabla 27

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Aprendizaje	Coeficiente de correlación	0.496
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Fuente: Resultado SPSS / Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Interpretación

La tabla 27 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre la dimensión Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio y estadísticamente significativa (Rho = 0.496); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Aprendizaje del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

Cuarta hipótesis específica

HE₀₄: No Existe relación positiva y significativa entre la Actitud del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

HE₄: Existe relación positiva y significativa entre la Actitud del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Tabla 28

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión Actitud del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas 2016.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	0.473
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Fuente: Resultado SPSS / Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Interpretación

La tabla 28 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre la dimensión Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio y estadísticamente significativa (Rho = 0.473); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Actitud del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Actitud del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objeto de esta investigación fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio del área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016. Para ello se realizó una encuesta a los clientes externos de Crediscotia del distrito de Comas, de la cual se extrajeron los siguientes resultados de la investigación.

Los hallazgos confirman la relación significativa entre el Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio del área de Consumo de la Financiera CREDISCOTIA mostrando un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.617$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); afirmando que a mayor comportamiento del consumidor (historial crediticio del cliente externo), mayor calidad de servicio; teniendo cierta similitud con el trabajo realizado por Navarro (2013), al referirse al “Comportamiento del consumidor financiero en su enfoque transaccional versus el enfoque relacional”, donde contrastó dos modelos del comportamiento opuestos en el mercado financiero, existiendo una relación significativa entre las dimensiones utilizadas en el modelo explicativo basado en el conocimiento de las preferencias y conductas de adquisición del consumidor. Es decir, el presente estudio también tuvo resultados positivos y favorables de la contrastación de su hipótesis, permitiendo tomar decisiones estratégicas que permitan aumentar el valor de su cartera de clientes.

Después del análisis cuantitativo, en lo que respecta a la primera variable denominada Comportamiento del Consumidor, que involucra las dimensiones Motivación, Percepción, Aprendizaje y Actitud señalan que con respecto:

De la dimensión Motivación 45 (68.8%) de los clientes del área de consumo de CREDISCOTIA presentan un nivel “*bueno*” y 35 (43.8%) presentan un nivel “*regular*” de las costumbres del Comportamiento del Consumidor.

De la dimensión Percepción 55 (56.3%) de los clientes del área de consumo de CREDISCOTIA presentan un nivel “*bueno*”, 24 (30%) presentan un

nivel *“regular”* y 1 (1.3%) presentan un nivel *“Malo”* de las Costumbres del Comportamiento del Consumidor.

De la dimensión Aprendizaje 61 (76.3%) de clientes del área de consumo de CREDISCOTIA presentan un nivel *“bueno”* y 19 (23.8%) presentan un nivel *“regular”* de las costumbres del Comportamiento del Consumidor.

De la dimensión Actitud 44 (55%) de clientes del área de consumo de CREDISCOTIA presentan un nivel *“regular”* y 36 (45%) presentan un nivel *“Bueno”* de las costumbres del Comportamiento del Consumidor.

Esto resultados hacen notar que el nivel predominante del comportamiento de consumidor practicado a los clientes del área de consumo de CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016 es el Aprendizaje.

En lo que respecta a los resultados de la segunda variable, denominada calidad de servicio señalan: de los 80 estudiantes observados, 51 (64.0%) presentan un nivel *“bueno”*; 29 (36.0%) presentan un nivel *“regular”* y ningún cliente del área de consumo de CREDISCOTIA presenta un nivel *“bajo”*, esto hace notar que la calidad de servicio a los clientes del área de consumo de CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016; se encuentran mayormente en la escala de valoración de *“regular y bueno”*, teniendo cierta similitud con el trabajo realizado por De Pedro (2013) al referirse a *“La Calidad de Servicio Bancario: una escala de medición”* para optar el grado de maestro en Administración, Bahía Blanca - Argentina. Donde el objetivo de la tesis fue establecer si las dimensiones de la variable calidad de servicio utilizadas en el SERVQUAL son aplicables a las necesidades de los clientes de los bancos de la ciudad de Bahía Blanca construyendo un nivel adaptado a los requerimientos de los usuarios locales. Es decir el presente estudio también utilizó el SERVQUAL para medir a los clientes externos de los bancos.

Como se puede apreciar los resultados de la presente investigación son similares a los resultados de las investigaciones citados en los antecedentes, es

decir, que la calidad de servicio en la Financiera CREDISCOTIA son los resultados de acciones concretas de las plataformas y Funcionarios que trabajan en ella.

Con respecto a la relación entre la dimensión Motivación y la variable calidad de servicio, se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.541$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Motivación del Comportamiento del consumidor y calidad de servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Motivación del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio; teniendo cierta similitud con el trabajo realizado por Torres (2011) al referirse al “Enfoque sistémico de la Ingeniería para evaluar la Calidad del Servicio de la Oficina de Bienestar Universitario (OBU) de las Universidades Nacionales: Caso de estudio Universidad Nacional del Callao” para optar el grado de maestro en Gerencia de la Calidad y Productividad, Lima-Callao, Perú; donde el objetivo de la tesis fue relacionar el enfoque sistémico y evaluar la calidad percibida del servicio que brinda la OBU de la UNAC en la satisfacción de los alumnos. Es decir, el presente estudio también tuvo una investigación no experimental de nivel descriptivo - correlacional de corte transversal y su técnica utilizada fue la encuesta. Los análisis estadísticos también se realizaron con el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Con respecto a la relación entre la dimensión Percepción y la variable calidad de servicio, se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.505$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Percepción del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Percepción del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

Con respecto a la relación entre la dimensión Aprendizaje y la variable calidad de servicio, se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.496$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Aprendizaje del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

Con respecto a la relación entre la dimensión Actitud y la variable calidad de servicio, se obtuvo un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0.473$); y siendo el valor de $p = 0.000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación significativa entre la dimensión Actitud del Comportamiento del Consumidor y Calidad de Servicio; y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la relación es directa, y se afirma: a mayor Aprendizaje del Comportamiento del consumidor, mayor calidad de servicio.

V. Conclusiones

- Primera:** Se ha demostrado un $Rho = 0.617$ que determinó la existencia de una correlación directa entre las variables del comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.
- Segunda:** Se ha demostrado un Rho de 0, 541 que determinó la existencia de una correlación directa entre la dimensión Motivación y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 54.1%.
- Tercera:** Se ha demostrado un Rho de 0, 505 que determinó la existencia de una correlación directa entre la dimensión Percepción y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 50.5%.
- .
- Cuarta:** Se ha demostrado un Rho de 0, 496 que determinó la existencia de una correlación directa entre la dimensión Aprendizaje y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 49.6%.
- Quinta:** Se ha demostrado un Rho de 0, 473 que determinó la existencia de una correlación directa entre la dimensión Actitud y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 47.3%.

VI. SUGERENCIAS

- Primera:** Con respecto al comportamiento del consumidor se recomienda que el área de consumo de la financiera CREDISCOTIA mantenga una relación permanente con sus clientes externos ofreciendo un servicio de máxima calidad, las soluciones, el asesoramiento y los productos más adecuados a sus necesidades. Lo cual va a permitirle lograr sus objetivos trazados y obtener una rentabilidad óptima.
- Segunda:** Con respecto a la Motivación de los clientes exterior se sugiere evaluar las promociones de los productos y/o servicios ofrecidos considerando qué riesgos asume al otorgar estos seleccionando los clientes en función del binomio rentabilidad-riesgo.
- Tercera:** Con respecto a la Percepción de los clientes se sugiere al área de consumo involucrarse con área de calidad para lograr resultados óptimos en su desempeño en CREDISCOTIA lo que permitirá generar un sistema de gestión para recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.
- Cuarta:** Con respecto al aprendizaje de los clientes se sugiere al área de consumo evaluar el conocimiento del consumidor sobre el producto y/o servicio ofertado antes de brindar la atención requerida, permitiendo proponer un enfoque diferente y no caer en rutinas de atención.
- Quinta:** Con respecto a la Actitud se sugiere al área de consumo adaptarse al comportamiento del cliente, si este requiere atención ágil, exacta, o simplemente ser escuchado, una atención amable y de calidad ajustada a cada necesidad de cliente logrará resultados favorables para la financiera.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Alcántara-Pilar, J. M. (2012). *Modelización del comportamiento del consumidor online: el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma*. Granada: Universidad de Granada. Recuperado de: <https://goo.gl/yMpEur>
- Anaya, J. M. C., Fernández, J. Á. M., San Francisco, I. V., Torres, F. R., Entisne, C. M., & Iglesias, A. G. (2013). *Actitud y barreras percibidas por los profesionales de enfermería de atención primaria de salamanca, respecto a la metodología enfermera. Un estudio con grupos focales*. Revista Enfermería CyL, 5(2), 17-29. Recuperado de: <https://goo.gl/0tK2lo>
- Aramayo, O. (2016). *Manual de planificación estratégica*. Recuperado de <https://goo.gl/zo4GtD>
- Araneda, P., & Esteban, D. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. Recuperado de: <https://goo.gl/0buzYV>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta. Fideas G. Arias Odón. Recuperado de <https://goo.gl/LDAKwS>
- Arias Gallegos, W. L., & Arias Cáceres, G. (2014). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado*. Ciencia & trabajo, 16(51), 185-191. Recuperado de: <https://goo.gl/3LmivQ>
- Cotes, T. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado*. Recuperado de: <https://goo.gl/xADmWJ>
- Borré (2013) *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en la institución prestadora de servicio de salud Barranquilla*. Recuperado de: <https://goo.gl/M0xqh7>

- De la Fuente Mella, H., & Díaz Bravo, I. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales*. *Ingeniare*. Revista chilena de ingeniería, 21(2), 232-247. Recuperado de: <https://goo.gl/CDuQle>
- De Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC. Recuperado de: <https://goo.gl/gCB0nh>
- De Pedro. (2013). *La calidad de Servicio Bancario: Una escala de Medición*. Recuperado de: <https://goo.gl/vXbGnR>
- De San, J. A. S. R., Flores, M. M. T., & Vilchis, F. L. (2013). *La gestión del agua y la calidad percibida del servicio*. *Revista Lebre*, (5), 89-109. Recuperado de: <https://goo.gl/R2SvYt>
- Esteban, M. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Recuperado de: <https://goo.gl/wA860N>
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. EE.UU.: Cengage Learning Editores. Recuperado de: <https://goo.gl/iL2Vkw>
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). *La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos*. *Escritos de Psicología (Internet)*, 6(2), 26-34. Recuperado de: <https://goo.gl/AEfkFN>
- Galperin, H. (2012). *Precios y calidad de la banda ancha en América Latina: Benchmarking y tendencias*. Documento de Trabajo, (12). Recuperado de: <https://goo.gl/TSH2IO>

- Gonzales (2015) *Satisfacción del usuario externo y la calidad de los servicios de hospitalización en el Hospital San José – Callao, Biblioteca Universidad César Vallejo*
- Hernández, C. Y. G., Estrada, I. C. T., & Torres, Z. A. L. (2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. *Anagramas*, 11(22). Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659>
- Huerta, P., Estroz, B., & San Martín, R. (2015). *Estrategias de entrada a mercados externos: Un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas*. *Horizontes Empresariales*, 9(1), 7-28. Recuperado de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2034>
- Lascurain (201) *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*
<https://goo.gl/AaNjT4>
- Montecinos, J. P. (2015). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.
- Navajas, M. P. S., de la Fuente, A., Zurbano, P. F., González, V. F., Palomar, J. C., & Valentin, D. (2015). *Factores implicados en la percepción de calidad. Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos*.
- Navarro, S. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional*. Recuperado de <https://goo.gl/cR1wSU>
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Paris, J. A. (2013). *El marketing esencial latinoamericano. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 1-5. Recuperado de: <https://goo.gl/0fTqXC>

- Robledo, M. A. (2015). *Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria de transporte aéreo. Papers de Turisme*, (20), 117-135.
- Roldan, A., Balbuena, L. y Muñoz, M. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Recuperado de <https://goo.gl/j3DX0S>
- Samuel-Lajeunesse, J. F., Juárez, A. G., & Català, V. B. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Sánchez, N. (2016). *Los aportes de la psicología al marketing: el rol de las emociones*.
- Sánchez, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*.
- Santomá, H. y Acosta, F. (2017). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. Recuperado de <https://goo.gl/jk5WS9>
- Sotomayor (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del paciente gineco obstétrico del hospital José Agurto Tello, Chosica, Lima, 2014*. Recuperado de <https://goo.gl/hahtfw>
- Torres, S. (2011). *Enfoque sistémico de la ingeniería para evaluar la calidad del servicio de la Oficina De Bienestar Universitario (OBU) de las universidades nacionales: caso de estudio "Universidad Nacional del Callao*. Recuperado de: <https://goo.gl/PYc7PP>
- Vadillo, M. T. P. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. ESIC Editorial.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE CONSUMO DE CREDISCOTIA, DISTRITO DE COMAS, 2016
AUTOR: ELVA MELISA CUEVA VÁSQUEZ

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
<p>Problema principal: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la motivación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la motivación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016. Determinar la relación entre la percepción del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la</p>	<p>Hipótesis general: Es positiva y significativa la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p> <p>Hipótesis específicas: Es positiva y significativa la relación entre la motivación del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016. Es positiva y significativa la relación entre la percepción del comportamiento del consumidor y la calidad</p>	Variable 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				(1) Malo (2) Regular (3) Bueno		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			Niveles o rangos	
			Motivación	intrínseca	¿Frecuentemente le motiva adquirir un préstamo personal o una tarjeta de crédito en Crediscotia cuando se lanzan promociones?			(1) Malo (2) Regular (3) Bueno	
				extrínseca	¿Prefiere adquirir los préstamos personales y7 o tarjetas de créditos en Crediscotia?				
			Percepción	Evaluación	¿Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad?				
				Elección	¿Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido?				
				Satisfacción	¿Las plataformas le brindan información que satisface sus expectativas?				
			Aprendizaje	Conocimiento del Producto	¿Frecuentemente elige los productos de Crediscotia por sus tasas preferenciales?				
				Experiencia de Consumo	¿Elige a Crediscotia por experiencia propia de Consumo?				
			Actitud	Cognitiva	¿Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o tarjetas de crédito de Crediscotia?				
				Afectiva	¿Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinden confianza y Seguridad?				
				Conativa	¿Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de Crediscotia?				
			Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO						(1) Malo (2) Regular (3) Bueno
			Dimensiones	Indicadores	Ítems				
Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	¿Generalmente la Capacidad de respuesta de las plataformas es bueno?							
	Realizar bien el servicio	¿Considera Ud. que en Crediscotia se realiza bien el servicio?							
	Servicio en el Tiempo Prometido	¿Se brinda el servicio en el tiempo prometido?							

<p>2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la actitud del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016?</p>	<p>Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación</p> <p>Determinar la relación entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la actitud del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p>	<p>de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p> <p>Es positiva y significativa la relación entre el aprendizaje del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p> <p>Es positiva y significativa la relación entre la actitud del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016.</p>		No Cometan errores	¿Cree Usted que las plataformas, no cometen errores al momento de brindarle información sobre Préstamos personales o Tarjetas de crédito?	<p>(1)Malo</p> <p>(2)Regular</p> <p>(3)Bueno</p>
			Seguridad	Comportamiento Confiable	¿Considera que los colaboradores tiene comportamiento confiable?	
				Cientes Seguros	¿Siempre se siente seguro al adquirir un producto financiero en Crediscotia?	
				Amabilidad	¿Los colaboradores de Crediscotia siempre son amables?	
				Conocimiento del Producto	¿Generalmente es necesario conocer las ventajas de los productos?	
			Tangibilidad	Equipos y/o muebles tienen Apariencia Moderna	¿Generalmente considera que los equipos y/o muebles tienen apariencia moderna?	
				Instalaciones Atractivas	¿Generalmente considera que las instalaciones de Crediscotia son atractivas?	
				Imagen de Colaboradores	¿Frecuentemente es buena la imagen de los Colaboradores?	
				Afiches Atractivos	¿Siempre son atractivos los afiches de Crediscotia?	
			Capacidad de Respuesta	Comunicación del Servicio	¿Frecuentemente existe buena Comunicación en el Servicio brindado?	
				Rapidez de Empleados	¿Cree Ud. que Siempre es rápida la atención en Crediscotia?	
				Empleados Disponibles a Servir	¿Considera que Crediscotia Siempre tiene empleados dispuesto a servir?	
			Empatía	Atención Individualizada	¿Considera que Crediscotia siempre le brinda una atención individualizada?	
				Horarios de atención convenientes para el Cliente	¿Frecuentemente está de acuerdo con los horarios de atención?	
				Se Preocupan por los Clientes	¿Considera que Crediscotia Siempre se preocupan por los clientes?	
				Comprensión de Necesidad de Clientes	¿Cree Ud. que los colaboradores de Crediscotia siempre comprenden sus necesidades?	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: BÁSICO</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p>	<p>POBLACIÓN: N = 100 Clientes del área de consumo de Crediscotia del distrito de comas, 2016</p> <p>TIPO DE MUESTRA: No Aletorio Intensionado</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: n = 80</p>	<p>Variable 1: Comportamiento del Consumidor</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Monitoreo: Un sólo día</p> <p>Ámbito de Aplicación: El área de Consumo de la Financiera Crediscotia.</p> <p>Forma de Administración: Personalizado</p>	<p>INFERENCIAL</p>
		<p>Variable 2: Calidad de Servicio</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Monitoreo: Un sólo día</p> <p>Ámbito de Aplicación</p>	

CUESTIONARIO

Marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de **ANÓNIMA**, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos **SINCERIDAD** en las respuestas. Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente:

Escala de valores

1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. No Opino 4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5
¿Frecuentemente le motiva adquirir un préstamo personal o una tarjeta de crédito en Crediscotia cuando se lanzan promociones?					
¿Prefiere adquirir los préstamo personales y/o tarjetas de créditos en Crediscotia?					
PERCEPCIÓN					
¿Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad?					
¿Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido?					
¿Las plataformas le brindan información que satisface sus expectativas?					
APRENDIZAJE					
¿Frecuentemente elige los productos de Crediscotia por sus tasas preferenciales?					
¿Elige a Crediscotia por experiencia propia de Consumo?					
ACTITUD					
¿Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o tarjetas de crédito de Crediscotia?					
¿Prefiere ser atendido por una plataformas que le brinden confianza y Seguridad?					
¿ ¿Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de Crediscotia?					
CONFIABILIDAD					
¿Generalmente la Capacidad de respuesta de las plataformas es buena?					
¿Considera Ud. que en Crediscotia se realiza bien el servicio?					
¿Se brinda el servicio en el tiempo prometido?					
¿Cree Usted que las plataformas, no cometen errores al momento de brindarle información sobre Préstamos personales o Tarjetas de crédito?					
SEGURIDAD					
¿Considera que los colaboradores tiene comportamiento confiable?					
¿Siempre se siente seguro al adquirir un producto financiero en Crediscotia?					
¿Los colaboradores de Crediscotia siempre son amables?					
¿ ¿Generalmente es necesario conocer las ventajas de los productos?					
TANGIBILIDAD					
¿Generalmente considera que los equipos y/o muebles tienen apariencia moderna?					
¿Generalmente considera que las instalaciones de Crediscotia son atractivas?					
¿Frecuentemente es buena la imagen de los Colaboradores?					
¿Siempre son atractivos los afiches de Crediscotia?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
¿Frecuentemente existe buena Comunicación en el Servicio brindado?					
¿Cree Ud. que Siempre es rápida la atención en Crediscotia?					
¿Considera que Crediscotia Siempre tiene empleados dispuesto a servir?					
EMPATÍA					
¿Considera que Crediscotia siempre le brinda una atención individualizada?					
¿ Frecuentemente está de acuerdo con los horarios de atención?					
¿Considera que Crediscotia Siempre se preocupan por los clientes?					
Cree Ud. que los colaboradores de Crediscotia siempre comprenden sus necesidades?					

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: William Sebastian Flores Sotelo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA con mención en Administración de la UCV, en la sede los Olivos, promoción 2015 - I, aula 205, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE CONSUMO DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA - 2016". y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Cueva Vásquez, Elva Melisa

DNI 41093590



ESCUELA DE POSTGRADO

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1:

Comportamiento del Consumidor

Schiffman, Lazar y Wisemblit (2010) definen como el comportamiento del consumidor a que ellos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, enfocados en la forma en que los consumidores toman sus decisiones referente a los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo (como se citó en Pardo, Contrí y Borja, 2014).

Dimensión 1: Motivación

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción, generada por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Vadillo, 2013, p.88).

Dimensión 2: Percepción

Se define a la forma como las personas analicen el conocimiento basado en una realidad objetiva, debido que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Moreno-Murcia, Zomeño, Marín de Oliveira y Ruiz, 2013, p.154).

Dimensión 3: Aprendizaje

Se define a la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Marina y Marina, 2013, p.190).

Dimensión 4: Actitud

Se define como una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de productos (Schiffman, Lazar y Wisemblit, 2010) (como se citó en Anaya, Fernández, San Francisco, Torres, Entisne e Iglesias, 2013, p.257).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Motivación	intrínseca	¿Frecuentemente le motiva adquirir un préstamo personal o una tarjeta de crédito en Crediscotia cuando se lanzan promociones?	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno
	extrínseca	¿Prefiere adquirir los préstamos personales y/o tarjetas de créditos en Crediscotia ?	
Percepción	Evaluación	¿Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad?	
	Elección	¿Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido?	
	Satisfacción	¿Las plataformas le brindan información que satisface sus expectativas?	
Aprendizaje	Conocimiento del Producto	¿Frecuentemente elige los productos de Crediscotia por sus tasas preferenciales?	
	Experiencia de Consumo	¿Elige a Crediscotia por experiencia propia de Consumo?	
Actitud	Cognitiva	¿Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o tarjetas de crédito de Crediscotia?	
	Afectiva	¿Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinden confianza y Seguridad?	
	Conativa	¿Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de Crediscotia?	

Fuente: Elaboración propia.

**Variable 2:
Calidad de Servicio**

Se define como la disposición adecuada de los recursos humanos y materiales de una institución para lograr la satisfacción y bienestar en los usuarios. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Dimensión 1: Confiabilidad

Se define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Dimensión 2: Seguridad

Se define como el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Dimensión 3: Tangibilidad

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

Se define como la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.57).

Dimensión 5: Empatía

Se define como la capacidad de poder experimentar la realidad subjetiva de otro individuo sin perder de perspectiva tu propio marco de la realidad, con la finalidad de poder guiar al otro a que pueda experimentar sus sentimientos de una forma completa e inmediata (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.56).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevanci ^{a2}		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	MOTIVACIÓN							
1	¿Frecuentemente Le motiva adquirir un PP o TC de CSF cuando se lanzan promociones?	X		X		X		
2	¿Prefiere adquirir los PP o TC en CSF?	X		X		X		
	PERCEPCIÓN							
3	¿Frecuentemente los FNS lo apoyan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad?	X		X		X		
4	¿Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido?	X		X		X		
5	¿Los FNS le brindan información que satisface sus expectativas?	X		X		X		
	APRENDIZAJE							
6	¿Frecuentemente elige los productos de CSF por sus tasas preferenciales?	X		X		X		
7	¿Elige a CSF por experiencia propia de Consumo?	X		X		X		
	ACTITUD							
8	¿Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los PP y TC de CSF?	X		X		X		
8	¿Prefiere ser atendido por un FNS que le brinden confianza y Seguridad?	X		X		X		
10	¿Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de CSF?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Flores Jotebe William Sebastián
DNI: 06175729

Especialidad del validador: Gerencia financiera empresarial

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

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

20 de 06 del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONFIABILIDAD							
1	¿Generalmente la Capacidad de respuesta de los FNS es Buena?	X		X		X		
2	¿Considera Ud que en CSF se realiza bien el servicio?	X		X		X		
3	¿Se brinda el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
4	¿Cree Usted que los FNS No cometen errores al momento de brindarle información sobre PP y TC?	X		X		X		
	SEGURIDAD							
5	¿Considera que los Colaboradores tiene Comportamiento confiable?	X		X		X		
6	¿Siempre se siente seguro al adquirir un producto financiero en CSF?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores de CSF Siempre son Amables?	X		X		X		
8	¿Generalmente es necesario Conocer las ventajas de los productos?	X		X		X		
	TANGIBILIDAD							
9	¿Generalmente Considera que los equipos y/o muebles tienen Apariencia Moderna?	X		X		X		
10	¿Generalmente Considera que las instalaciones de CSF son atractivas?	X		X		X		
11	¿Frecuentemente es buena la imagen de los Colaboradores?	X		X		X		
12	¿Siempre son atractivos los Afiches de CSF?	X		X		X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
13	¿Frecuentemente existe buena Comunicación en el Servicio brindado?	X		X		X		
14	¿Cree Ud. Que Siempre es rápida la atención en CSF?	X		X		X		
15	¿Considera que CSF Siempre tiene empleados dispuestos a Servir?	X		X		X		

EMPATÍA								
16	¿Considera que CSF Siempre le brinda una atención individualizada?	X						
17	¿Frecuentemente esta de acuerdo con los horarios de atención?	X						
18	¿Considera que CSF Siempre se preocupan los clientes?	X						
19	¿Cree Ud. Que los colaboradores de CSF Siempre comprenden sus necesidades?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Flores Jotelo Wilham Sebastian
 DNI: 00175725

Especialidad del validador: Gerencia gerencia gerencia

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

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

20 de 06 del 2010

 Firma del Experto Informante.



RESOLUCION DE VICERRECTORADO ACADEMICO N° 0011-2016-UCV-VA

Lima, 31 de marzo de 2016

ANEXO 1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS
TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, **Flores Sotelo Willian Sebastian** docente de la Escuela de Postgrado de la UCV tomando conocimiento de la tesis titulada "Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016" de la estudiante **Cueva Vásquez Elva Melisa**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 febrero del 2017

A handwritten signature in blue ink is positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Willian Sebastian Flores Sotelo'.

Willian Sebastian Flores Sotelo

DNI: 06172729



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

CUEVA VASQUEZ, ELVA MELISA

Considerando:

Que, se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que, la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis, así como el documento respectivamente; indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 17 de febrero del 2017


.....
Mgtr. Willian Sebastian Flores Sotelo


.....
Mgtr. Mercedes Nagamine Miyashiro

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome
 Es seguro | https://www.turnitin.com/dv?o=772600598&s=3&lang=es&u=1055195610
 Probar el nuevo Feedback Studio

Originality Checkmarks Plagiarism

TESIS DESARROLLO DE TESIS para el 13-Ene-17

Tesis_CUEVA VASQUEZ ELVA MELISA V02
 POR ELVA MELISA CUEVA VASQUEZ

Resumen de Coincidencias 19% DE 173

1	Entregado a EP NBS S. Trabajo de estudiante	3%
2	docencia management... fuente de Internet	2%
3	www.tdx.cat fuente de Internet	2%
4	blancaasguracalida... fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com fuente de Internet	1%
6	eprints.ucm.es fuente de Internet	1%
7	losdelacuadra.word... fuente de Internet	1%
8	sites.google.com fuente de Internet	1%

ESCUELA DE POSTGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA

AUTORA:
 Br. Elva Melisa Cueva Vásquez

ASESOR:
 Mg. Wilmar Sebastian Flores Castro

Mg. Wilmar Sebastian Flores Castro

Www.BuenasAareas.com - 4.0 / Versión solo texto de...

UCV Docente Post Grado
 Mg. Wilmar Flores Castro