



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CÍRCULO MILITAR DEL PERÚ

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración Pública

Autor:

Salazar Valverde, Jesús Percy

Asesor:

Zavala Sheen, Elmo Ramon

ORCID: 0000-0002-8862-5878

Jurado:

Vigo Sánchez, Gudelia Domitila

Pintado Córdova, Luis Alberto

Velásquez Vásquez, Juan Alfredo

Lima - Perú

2021





BIBLIOTECA CENTRAL

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 25 de enero del 2021

OFICIO N.º 0155-2021- ORC -BC-VRIN-UNFV

Señora Doctora
RITA ESTHER MARCOS HARO
Decana de la Facultad de Administración
Presente

Asunto :1 A- SALAZAR VALVERDE JESUS PERCY - CONTROL ANTIPLAGIO
Referencia : OFICIO N°053-2021-OGGE-VIRTUAL-FA- UNFV

Me dirijo a usted a fin de saludarla cordialmente y en atención al documento de la referencia, le hacemos llegar a su despacho el resultado del primer análisis del sistema antiplagio correspondiente al trabajo presentado por SALAZAR VALVERDE JESUS PERCY, titulado: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CÍRCULO MILITAR DEL PERÚ”.

La Oficina del Repositorio Científico informa a usted que el trabajo antes mencionado cumple con el porcentaje de similitud permitido, por lo que, el **graduando puede continuar con el trámite correspondiente**; posterior a la sustentación de la tesis, dicho documento debe ser remitido a esta dependencia adjuntando los formatos para su publicación, de acuerdo a lo establecido en el artículo 30º del Reglamento del Repositorio Científico de la UNFV.

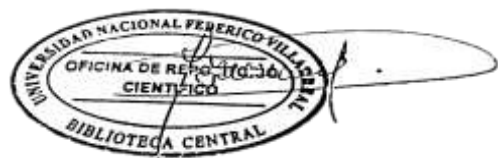
Por otro lado, se recomienda comunicar al autor de la tesis que debe revisar la estructura del trabajo de investigación en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNFV aprobado con Resolución R. N° 2900-2018-CU-UNFV de fecha 25.06.18, y/o la Resolución N° 4211-2018-CU-UNFV de fecha 19.12.2018 según corresponda, al momento de remitir la tesis final para su publicación en Repositorio Institucional.

Sin otro particular, me despido de usted deseándole éxitos en su gestión.

Atentamente,



VºBº DRA. ROSALVINA CAMPOS PÉREZ
Jefe de la Biblioteca Central



DRA. YSABEL TEÓFILA BEDÓN SORIA
Jefa de la Oficina de Repositorio Científico

YTBS/yhj
NT-82753



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CÍRCULO MILITAR DEL PERÚ

Línea de Investigación: Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración con mención en
Administración Pública

Autor:

Salazar Valverde, Jesús Percy

Asesor:

Zavala Sheen, Elmo Ramon

(ORCID: 0000-0002-8862-5878)

Jurado:

Gudelia Domitila, Vigo Sánchez

Luis Alberto, Pintado Córdova

Juan Alfredo, Velásquez Vásquez

Lima – Perú

2021

ÍNDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Descripción y formulación del problema.....	10
-Problema general.	13
-Problemas específicos.....	13
1.2 Antecedentes	14
1.3 Objetivos	17
-Objetivo general	17
-Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación	17
1.5 Hipótesis.....	18
I. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Bases teóricas sobre el tema de la investigación.....	20
Teoría de la calidad	20
La cultura de la calidad Total.....	24
Satisfacción del cliente.....	27
Modelo de medición de la Satisfacción del cliente SERVQUAL.....	28
Fiabilidad	30
Garantía.....	30

Tangibles	31
Empatía	31
Sensibilidad o capacidad de respuesta	31
Evaluación de expectativas y percepciones de los clientes.....	32
Importancia de la medición de la calidad y Servqual	34
II. MÉTODO.....	36
2.1 Tipo de investigación.....	36
2.2 Ámbito temporal y espacial	36
2.3 Variables	36
2.4 Población y muestra.....	37
2.5 Instrumentos.....	37
2.6 Procedimientos.....	37
2.7 Análisis de datos	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
V. CONCLUSIONES	91
VI. RECOMENDACIONES	93
VII. REFERENCIAS	94
VIII. Anexos.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 Tablas de frecuencias y porcentajes.....	39
Tabla 02 Niveles de satisfacción del cliente en relación a la calidad.....	50
Tabla 03 Tabla cruzada de calidad con satisfacción para cada pregunta.....	74
Tabla 04 Análisis de dimensiones de calidad agrupadas con la satisfacción del cliente.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 01	Aspectos de la mejora de la calidad en la organización				21
Figura	02	Diferencias	entre	producto	y
	servicio.....				23
Figura	03	Dimensiones	de	la	calidad
	servicios.....				25
Figura 04	Aspectos en los que contribuye la calidad en la organización.....				26
Figura 05	Dimensiones de la calidad SERVQUAL.....				29
Figura 06	Diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente.....				33
Figura 07	Pregunta 1. Cuando el Círculo Militar del Perú promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple				51
Figura 08	Pregunta 2. Cuando el cliente tiene un problema, el Círculo Militar del Perú debe muestra un sincero interés en				52
	resolverlo.....				52
Figura 09	Pregunta 3. El Círculo Militar del Perú, se desempeña bien en el servicio que ofrece				53
Figura 10	Pregunta 4. El Círculo Militar del Perú proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....				54
Figura 11	Pregunta 5. El Círculo Militar del Perú hace sus registros libres de error.....				55
Figura 12	Pregunta 6. El Círculo Militar del Perú mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.....				56
Figura 13	Pregunta 7. Los empleados del Círculo Militar del Perú dan un servicio rápido.....				57

Figura 14 Pregunta 8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.....	58
Figura 15 Pregunta 9. Los empleados del Círculo Militar del Perú, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.....	59
Figura 16 Pregunta 10. El Círculo Militar del Perú da atención individualizada a los clientes.....	60
Figura 17 Pregunta 11. En el Círculo Militar del Perú se tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.....	61
Figura 18 Pregunta 12. El Círculo Militar del Perú se preocupa de sus mejores intereses.....	62
Figura 19 Pregunta 13. Los empleados entienden las necesidades específicas de Uds.....	63
Figura 20 Pregunta 14. El Círculo Militar del Perú tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	64
Figura 21 Pregunta 15. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.....	65
Figura 22 Pregunta 16. Se siente el cliente seguro en las transacciones con el Círculo Militar del Perú.....	66
Figura 23 Pregunta 17. Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.....	67
Figura 24 Pregunta 18. Los empleados del Círculo Militar del Perú, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.....	68
Figura 25 Pregunta 19. El Círculo Militar del Perú tiene equipos de aspecto moderno.....	69
Figura 26 Pregunta 20. Las instalaciones físicas del Círculo Militar del Perú, son atractivas...	70
Figura 27 Pregunta 21. Los empleados del Círculo Militar del Perú se ven pulcros.....	71

Figura 28 Pregunta 22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos en el Círculo Militar del Perú.....	72
Figura 29 Satisfacción total.....	73
Figura 30 Visualización de la dimensión Fiabilidad y su nivel de satisfacción.....	83
Figura 31 Visualización de la dimensión Sensibilidad y su nivel de satisfacción.....	84
Figura 32 Visualización de la dimensión Empatía y su nivel de satisfacción.....	85
Figura 33 Figura 34 Visualización de la dimensión Seguridad y su nivel de satisfacción.....	86
Figura 34 Visualización de la dimensión Tangibles y su nivel de satisfacción.....	87

RESUMEN

Las instituciones en general deben lograr la máxima satisfacción del cliente, considerando las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad para lograr la mejor experiencia en el cliente. Las organizaciones obtienen sus resultados gracias a sus clientes, lograr sobrevivir gracias a sus clientes. Por lo tanto, su satisfacción debe ser una piedra angular en toda decisión gerencial. El objetivo de la investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019. Se ha utilizado la técnica SERVQUAL que incluye 5 variables y 22 preguntas. Las variables corresponden a Elementos Tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta y Empatía. La muestra fue de 152 clientes. En conclusión, general se acepta la hipótesis general, debido a que en promedio existe en mayor medida un 73.68% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019. Principalmente por una mala fiabilidad y sensibilidad en mayor medida.

Palabras clave: satisfacción del cliente, servqual

ABSTRACT

Institutions in general must achieve maximum customer satisfaction, considering the dimensions of reliability, sensitivity, empathy, security and tangibility to achieve the best customer experience. Organizations get their results thanks to their customers, to survive thanks to their customers. therefore, your satisfaction must be a cornerstone in every management decision. The objective of the investigation is to determine the degree of customer satisfaction based on the servqual model, in the Military Circle, in the year 2019. the servqual technique has been used, which includes 5 variables and 22 questions. The variables correspond to Tangible Elements, Reliability, Security, Responsiveness and Empathy. The sample was 152 clients. In general, the general hypothesis is accepted, because on average there is a 73.68% higher level of "bad" customer satisfaction based on the Servqual Model, in the Military Circle, in the year 2019. Mainly for a Bad reliability and sensitivity to a greater extent.

Keywords: customer satisfaction, servqual

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación permite evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Círculo Militar del Perú, teniendo en cuenta la percepción de la prestación de los servicios por los clientes. Se ha utilizado la técnica SERVQUAL que incluye 5 variables y 22 preguntas. Las variables corresponden a Elementos Tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta y Empatía.

El objetivo de la investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019.

Está dividido en cinco capítulos, el primer capítulo se refiere al planteamiento inicial de la investigación, identificación del problema, objetivo general y específico, así como las justificaciones y limitaciones en la investigación.

El segundo capítulo es el marco teórico, antecedentes del estudio, las bases epistémicas y científicas de la investigación.

El tercer capítulo se analizan la hipótesis y variables, la relación entre variables, tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos y procesamiento de recolección de datos.

El cuarto capítulo se refiere al procesamiento y análisis de resultados

El quinto capítulo es la discusión de resultados y la contratación de la hipótesis con los resultados.

1.1 Descripción y formulación del problema

El Círculo Militar del Perú es el club de los Oficiales del Ejército del Perú, encargado de otorgar bienestar a los Oficiales y a sus familiares en las áreas de alojamiento, alimentación y recreación, en sus diversas sedes de Lima que son el local principal, ubicado en el distrito de

Jesús María, el del distrito de Chorrillos, contiguo a la escuela superior de guerra, el Centro de Esparcimiento Andino del Ejército – CEANDE, los de la Playa La Tiza y la Playa Hondable y finalmente el antiguo y tradicional, ubicado en uno de los portales de la plaza San Martín.

El local central de Salaverry cuenta con nueve salones y ambientes abiertos con capacidad desde 20 a 8000 personas, con una extensa y gama de alternativas para la realización de eventos corporativos o privados, convenciones, seminarios, conferencias, graduaciones, almuerzos, etc.

Los salones cuentan con el apoyo de equipos de alta tecnología y estacionamientos para 70 vehículos. Así mismo se cuenta con un hotel residencial para 42 personas, incluidas dos suites principales.

La Sede Chorrillos cuenta con la siguiente infraestructura:

- 01 Piscina olímpica
- Estadio de Fútbol
- Canchas de tenis, frontón
- Salones para banquetes, baile, conferencias y conciertos
- Zonas de recreo

La Sede CEANDE cuenta con lo siguiente:

- 53 bungalós
- Zona de parrillas
- Piscinas
- Canchas de fulbito, tenis, frontón

- Área de campamento
- Salones para conferencias, banquetes, fiestas

La Playa Hondable cuenta con lo siguiente:

- Playa
- Piscina
- 28 bungalós
- Canchas de tenis, frontón, bulbito
- Área de parrillas
- Salones para conferencias, bailes
- Estacionamiento

La Playa La Tiza cuenta con lo siguiente:

- Comedor
- Playa
- Piscina
- Estacionamiento

El problema que presenta el Círculo Militar del Perú, es que se ha visto reducido en promedio el número de sus clientes en un 15% respecto al año 2018, y no se tiene conocimiento de los aspectos que están originado este resultado. Por lo que es necesario para la directiva poder determinar qué factores de la calidad existen para poder evaluar la calidad de su servicio y aspectos se deben de mejorar. Así mismo, determinar el grado de satisfacción del cliente

basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019. Y los aspectos claves que se tienen que mejorar para obtener una mejor satisfacción de los clientes.

De no hacer nada el Círculo Militar del Perú, tendrá un incremento en el número de desafiliados como socios y una reducción de los clientes que atienden, y esto puede afectar su funcionamiento e imagen de la institución. Por tal motivo es necesario realizar esta investigación para determinar el nivel de satisfacción actual de los clientes y que aspectos se deben mejorar para tomar las acciones correctivas.

-Problema general.

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019?

-Problemas específicos.

- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la sensibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la Empatía en el servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la Seguridad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la Tangibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?

1.2 Antecedentes

Internacional

En cuanto al trabajo de investigación (Causado-Rodriguez et al., 2019) “Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia” se planteó como objetivo de estudio “obtener una medida de la calidad del servicio” (p.73). Se realizó una encuesta con el uso del Serviqual. Además, su metodología fue transversal con un alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo y de tipo básica, su muestra estuvo conformada por 205 clientes. Su conclusión fue que las dimensiones para evaluar la calidad en mayor medida son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Según (Causado-Rodriguez et al., 2019) El aporte fundamental, consiste en la aplicación conjunta y sinérgica de una herramienta de diagnóstico de la calidad del servicio (Servqual), para optimización de procesos en la prestación del servicio, en contraste con los estudios realizados en otros ámbitos.(p.83)

En cuanto al trabajo de investigación (López, 2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” se planteó como objetivo de estudio “determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante” (p.xiv) . Además, su metodología fue mixta con un alcance correlacional, un enfoque cuantitativo y de tipo no experimental, se utilizó la herramienta Serviqual para evaluar la satisfacción de los clientes. Su muestra estuvo conformada por 365. Su conclusión fue:

Según (López, 2018), se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad

del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. (p.80)

En cuanto al trabajo de investigación (Torres, 2018) “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kiosquito, Tejupilco, México. (2016)” se planteó como objetivo de estudio determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios. Además, su metodología fue aplicada con un alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo, su muestra estuvo conformada por 100 clientes. Su conclusión fue que las dimensiones a evaluar son el producto, los servicios, las instalaciones, los precios y la publicidad y promoción. Se determina que existe un 59% de clientes satisfechos con los productos, un 10% poco satisfecho con los servicios. En mayor medida los clientes están satisfechos con las instalaciones en un 73%. Y existe un 78% de insatisfacción respecto a la promoción y publicidad.

Nacional

En cuanto al trabajo de investigación (Parodi, 2017) “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club” lima – noviembre 2016” se planteó como objetivo de estudio “Determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de EL FANATICO FUTBOL CLUB, durante el mes de Noviembre del año 2016” (p.7) . Además, su metodología fue transversal con un alcance descriptivo correlacional y no experimental y de tipo básica, su muestra estuvo conformada por 169 usuarios. Su conclusión fue “Se determinó que la calidad de servicio si ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes de “EL FANATICO FUTBOL CLUB”, durante el mes de noviembre del 2016. El nivel de satisfacción general fue de 96,83%.” (p.107)

En cuanto al trabajo de investigación (Ramirez, 2015) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” se planteó como objetivo de estudio “analizar la relación entre la

calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente” (p.xiv). Además, su metodología fue básica con un alcance correlacional, un enfoque cuantitativo, su muestra estuvo conformada por 348 clientes. Su conclusión fue:

Según (Ramirez, 2015) Que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (p.110)

En cuanto al trabajo de investigación (Cortez y Rumiche, 2018) “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el complejo fronterizo Santa Rosa de Tacna, año 2018” se planteó como objetivo de estudio “determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el complejo fronterizo Santa Rosa, Tacna, año 2018” (p.xiii) . Además, su metodología fue no experimental con un alcance correlacional, un enfoque cuantitativo y de tipo básica, su muestra estuvo conformada por 130 usuarios. Su conclusión fue

Según (Cortez y Rumiche, 2018) los resultados de la prueba de hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman, que se presentan en la Tabla 17, se obtuvo una correlación baja, positiva y significativa $r_s = 0,220^*$ con nivel de significación $p = 0,012 < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta alterna la cual evidencia que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el complejo fronterizo Santa Rosa, Tacna, año 2018. Es decir, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del usuario. (p.58)

1.3 Objetivos

-Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019

-Objetivos específicos.

- Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019
- Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la sensibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019
- Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la Empatía en el servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019
- Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la Seguridad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019
- Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la Tangibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019

1.4 Justificación

En el Círculo Militar del Perú, una de las prioridades de los directivos y funcionarios es crear la cultura del servicio de calidad para dar satisfacción a sus clientes, debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor al servicio prestado. Para ello es necesario conocer tanto la atención de los servicios prestados por la institución, así como las expectativas de los clientes, efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera satisfacer las expectativas de los mismos como también la aplicación de medidas que permitan su mejoramiento. Teniendo que el objetivo de este trabajo apunta a ello, está más que justificada su realización.

Existen tres tipos de justificaciones de una tesis: teórica, práctica y metodológica. En este caso, es práctica, pues se trata de aplicar teorías y técnicas a fin de determinar el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019.

La importancia de realizar esta investigación reside en la necesidad de evaluar la calidad actual de la satisfacción del cliente del Círculo Militar del Perú, por la influencia que tiene esta en la imagen que tienen los asociados de su organización; y, posteriormente, ofrecer estos resultados a los directivos y funcionarios esta institución a fin de que sean considerados para mejorar la gestión y así cumplir su misión e irse aproximando a su visión institucional.

Los beneficiarios directamente son la directiva del Círculo Militar que tuvieron los conocimientos respecto a los factores que se miden en la satisfacción del cliente y en las debilidades que presenta la institución para que las puedan superar e incrementar el número de clientes.

1.5 Hipótesis

-Hipótesis general.

En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019.

-Hipótesis específicas.

- En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la fiabilidad.
- En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de sensibilidad
- En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la empatía.

- En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de seguridad.
- En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la tangibilidad.

I.MARCO TEÓRICO

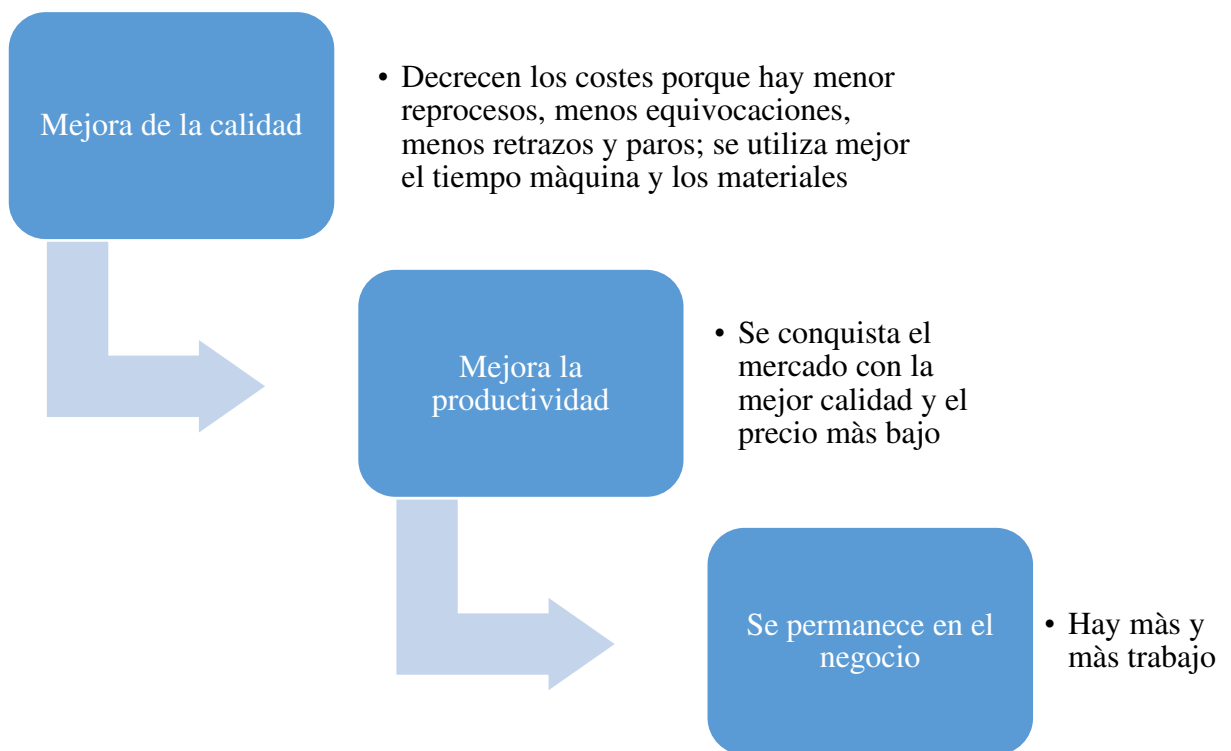
2.1 Bases teóricas sobre el tema de la investigación

Teoría de la calidad

La Teoría de la calidad inicia su auge en Japón, siendo uno de sus principales promotores (Deming, 1989) que inicio toda una serie de presentaciones para exponer sus ideas respecto a la gestión de la calidad en la industria japonesa, lo cual obtuvo el éxito debido a que los japoneses se convencieron que así lograron que sus productos o servicios puedan tener una mayor participación en el mercado y también generar su crecimiento económico. Es así como Japón comienza a implementar las ideas de Deming, en que se relacionado la productividad con la calidad, y el resultado es un mejor crecimiento en el mercado como se observa en la figura 1

En los primeros años de implementación de la calidad en la industria japonés en los años 50 en adelante, se enfocaron principalmente en los estudios relacionados a los costes de producción, luego comenzaron a analizar que muchos costos son consecuencia de productos defectuosos o errores humanos, por lo que comenzaron a buscar mejoras, esto permitió que haya menos retrasos y que se paralice la producción, mejorando los tiempos y los productos. Así mismo, los japoneses tenían claro que para lograr crecimiento económico sus industrias debían ofrecer los mejores productos o servicios a un menor costo, por lo que aplicaron la mejora continua, a través de los círculos de calidad. Que están espacios donde se reunían un grupo de colaboradores y daban diferentes ideas de cómo se podría mejora la calidad en diferentes aspectos de la organización. (Deming, 1989), que se visualizan en la figura 1:

Figura 1

Aspectos de la mejora de la calidad en la organización

Fuente: (Deming, 1989)

Así mismo, para evaluar la calidad de un producto o servicio, y basados en la Teoría de la calidad, desde una perspectiva del cliente, se debe considerar cinco dimensiones claves que son: La fiabilidad, la seguridad, los elementos intangibles, capacidad de respuesta y la empatía. (Cottle, 2000). También Kotler (1980) citado por (Grönroos, 2000) menciona que existen cuatro clasificaciones para la entrega de un servicio de acuerdo al propósito de la organización:

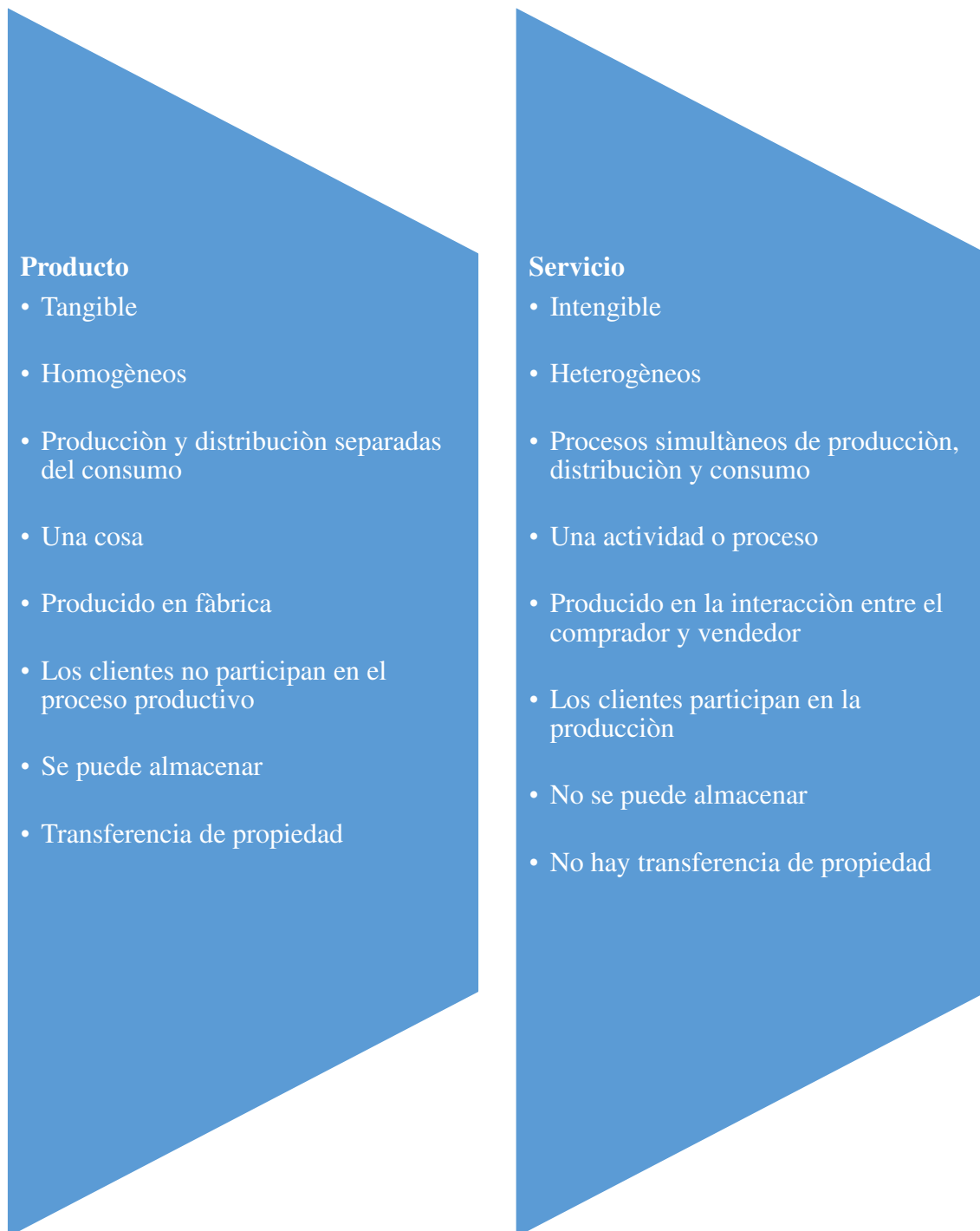
- Los servicios basados en las personas frente a servicios basados en los equipos.
- Nivel hasta el que la presencia del cliente es necesaria.
- Satisfacción de las necesidades personal frente a satisfacción de las necesidades comerciales.
- Públicos frente a privados, lucrativos frente a no lucrativos. (p.32)

Los servicios no solo pueden darse a personas sino también a organizaciones, así mismo el servicio puede determinar el nivel de participación del cliente en el mismo, también se debe diferenciar entre las necesidades del cliente y las necesidades de la organización para ver la manera de articular, que la empresa satisfaga las necesidades pero que le representen un costo adecuado y una utilidad aceptable.

Los servicios pueden ser ofrecidos por entidades públicas como por privados desde el enfoque de la oferta, también desde el enfoque de la demanda los servicios pueden ser destinados al sector público o privado.

Según (Grönroos, 2000) menciona que existen diferencias sustanciales entre los que son productos y servicios, que nos van a permitir entender mejor al momento de buscar mejoras de la calidad en ambos, estos son principalmente las diferencias. (Figura 2)

Figura 2

Diferencias entre producto y servicio

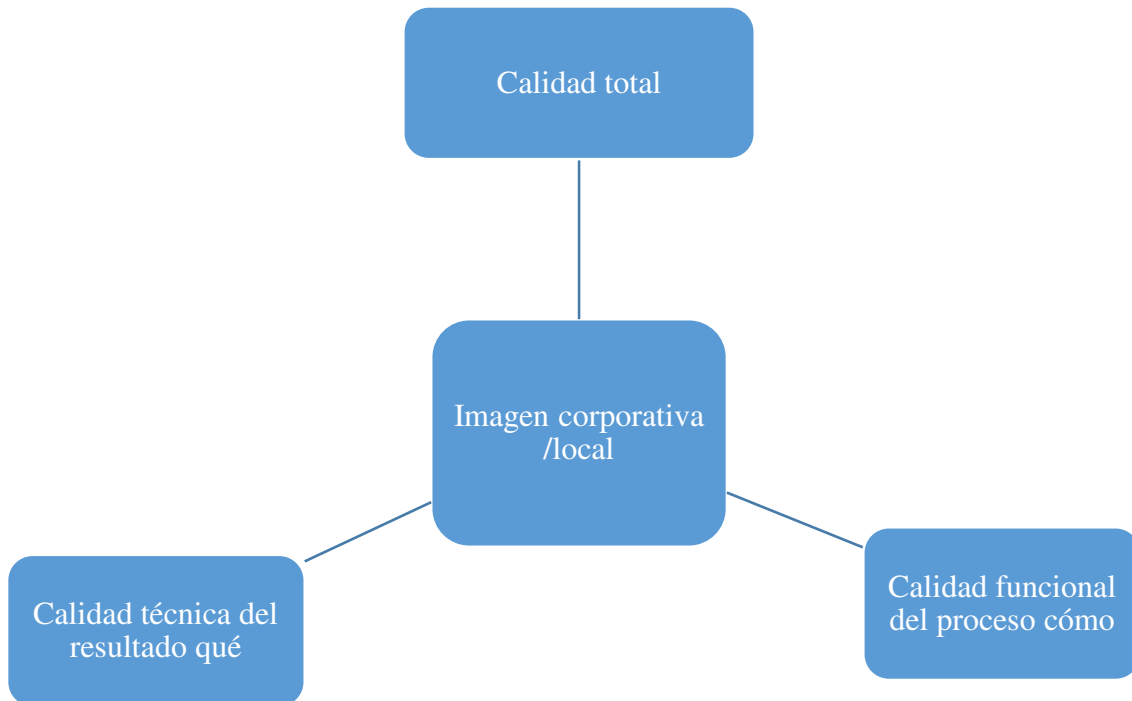
Fuente: (Grönroos, 2000, p.28)

Entender estas diferencias ayudan a enfocar mejor las decisiones que se tienen que realizar para realizar mejoras en los productos o servicios, por ejemplo el producto linterna es tangible porque se puede observar y tocar, cuando se fabrican por cantidad son homogéneos, así mismo cuando se fabrican las linternas se hace en un lugar diferente a la distribución y comercialización, la linterna es una cosa, es un producto que se construyó en una fábrica, durante el proceso de fabricación el cliente no tiene una participación directa que pueda intervenir en el proceso, las linternas al ser tangibles se puede ordenar y almacenar en los almacenes para luego ser distribuido y comercializados. Un cliente puede obtener una linterna y la puede transferir a otro cliente. Por otro lado, un servicio tiene características diferentes como, por ejemplo, es intangible no se puede tocar, es una forma abstracta como por ejemplo un seguro médico que no se puede tocar, los derechos de autor, las patentes, las marcas, las franquicias. No son homogéneos, las marcas son diferentes, se crea una marca para un cliente el proceso de simultáneo, el servicio de seguro médico es una actividad. Los clientes pueden participar en la creación de una marca manifestando su objetivo, al ser intangibles no se pueden almacenar y no se puede transferir.

La cultura de la calidad Total

La definición de Calidad Total más aceptada por la comunidad de expertos (Alcaide, 2017) es la que menciona Ishikawa en 1990 “La filosofía, cultura, estrategia y estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad” (p.23). Para tener calidad en la organización todos los componentes que la integran deben enfocarse en tener una calidad continua. Según (Grönroos, 2000) existen dos dimensiones en la calidad “el qué” y “el cómo” de los servicios que son los siguientes: (Figura 3).

Figura 3

Dimensiones de la calidad en los servicios

Fuente: (Grönroos, 2000)

Para alcanzar la calidad es importante definir que es calidad respecto al servicio o producto que las organizaciones ofrecen a sus clientes, por lo que es necesario que las organizaciones entiendan y escuchen a sus clientes para determinar sus necesidades y expectativas, esto les va servir para tener claro su objetivo que responde a la pregunta ¿Qué debo hacer para que mi producto o servicio sea de calidad? Una vez que se tiene la respuesta del objetivo que se debe alcanzar se debe realizar la siguiente pregunta ¿Cómo voy hacer para cumplir con mi objetivo de calidad del producto o servicio?, esta respuesta ayuda a definir el plan de acción que se tiene que realizar para alcanzar los objetivos de calidad. (Figura 4)

Figura 4

Aspectos en los que contribuye la calidad en la organización

Incrementar la lealtad de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Se convierte, en condiciones, claro, de libre mercado y competencia en condición sine qua non.
Incrementar la participación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Más clientes
Asegurar un flujo creciente de ingresos adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes fieles compran con más frecuencia; hacen, en cada ocasión, compras más grandes; siguen consumiendo en la misma empresa durante más tiempo.
Explotar la posibilidad de fijar precios más altos	<ul style="list-style-type: none"> • Sin temor a reacciones negativas por parte de los clientes.
Captar más clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Como resultado de la comunicación de boca-en-boca positiva que transmiten los clientes satisfechos
Ahorrar en gastos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • (ventas, publicidad, promoción, etcétera). • Una empresa que pierde constantemente clientes se ve en la necesidad de invertir más para tratar de reponerlos.
Lograr costes operativos más bajos	<ul style="list-style-type: none"> • Como resultado de las economías de escala que generan una mayor participación de mercado.
Proyectar una mejor imagen y reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que se traduce en mayor poder de atracción de nuevos clientes.
Mejorar la moral de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la organización, lo que provoca una reducción de costes (menos ausentismo y conflictos) y una atención más cuidada a los clientes.
Mejorar la productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Del personal
Reducir la rotación	<ul style="list-style-type: none"> • Del personal
Iniciar menos acciones estratégicas equivocadas	<ul style="list-style-type: none"> • (gastos improductivos), ya que el servicio excelente implica conocer muy bien a los clientes
Recibir menos quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que refuerza la lealtad de los clientes y reduce costes.

Fuente: (Alcaide, 2017)

Las organizaciones que desean tener altos niveles de calidad en sus servicios o productos implementan un sistema de calidad (Alcaide, 2017) porque les permite obtener los siguientes resultados que se mencionan en la figura

Es importante que las organizaciones creen una cultura orientada al servicio de la calidad que permita obtener un mayor nivel de satisfacción de los clientes, esto se verá reflejado en la rentabilidad de la misma.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se obtiene luego de contrastar lo que ellos esperaban antes de recibir el servicio con su experiencia real con el mismo. Es igual a las percepciones que tienen sobre lo que recibieron menos las expectativas que tenían respecto a lo que pensaban que debieron haber recibido. Siendo la fórmula (Cottle, 2000). Según (Márquez, 2010) citando a la RAE existe una diferencia entre el concepto de cliente y el de consumidor.

- Cliente: Persona que utiliza con asiduidad o frecuencia los servicios de un profesional o una empresa. (Márquez, 2010)
- Consumidor: Persona que compra productos de consumo. (Márquez, 2010)

También (Julcarima, 2017) menciona que “La satisfacción del cliente es como la persona se siente satisfecha por obtener un producto que reúne las expectativas, además la satisfacción del cliente depende del producto si no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Refiere (Kotler, 2003).

Teniendo claro el concepto de cliente, la fórmula para evaluar la satisfacción del cliente es la siguiente:

- $C = P - E$

“C” es la calidad o satisfactorio, la máxima satisfacción del cliente con respecto al

servicio o producto que ha recibido. “P” son la percepción del cliente de lo que ha recibido y “E” es la expectativa del cliente que tenía respecto a lo que iba a recibir. (Cottle, 2000)

El concepto de la buena calidad, según (Cottle, 2000):

La clave para asegurar la buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobre pasar las expectativas que tiene los clientes respecto a usted logre determinar con precisión cual es el problema que el cliente espera que usted le resuelva y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que usted le proporcione. (p.27)

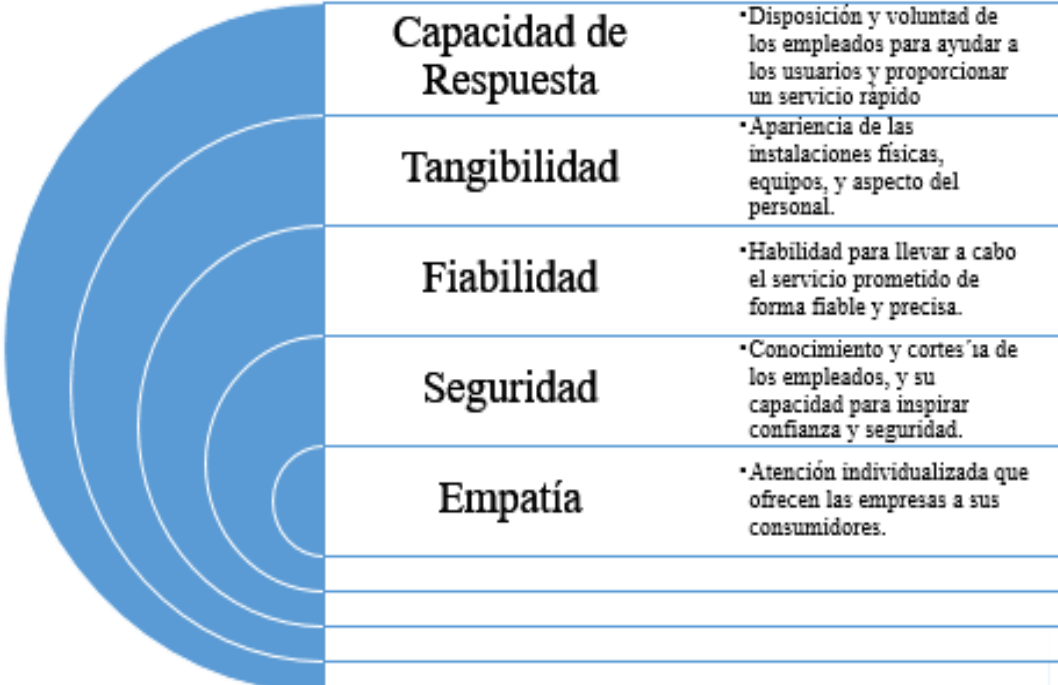
Este concepto defiende la posición de que la calidad se tiene que enfocar de acuerdo al punto de vista del cliente donde se consideran importantes tanto la percepción de la realidad del producto o servicio entregado, y de sus expectativas respeto al producto o servicio esperado.

Finalmente como menciona (Alcaide, 2017) “la calidad y la satisfacción del cliente se dan por supuestas, debido a que el cliente da por supuesto que los productos y/o servicios que le entrega la empresa son de calidad y que satisfacer sus necesidades” (p.23). En esta mención se hace referencia entre la relación que debe tener la calidad para que influye en mejorar la satisfacción de los clientes. Entendiéndose que la calidad es que el producto o servicio cumple con las necesidades del cliente.

Modelo de medición de la Satisfacción del cliente SERVQUAL

Según menciona (Mesina y Ogeda, 2016) el SERVQUAL que deriva de Service Quality en español “Servicio de Calidad” es un modelo que se utiliza en las organizaciones para evaluar el nivel de la calidad que ofrecen. Fue desarrollada por Zeithaml y Berry en 1988, donde se parte de cinco dimensiones que son esenciales para determinar si existe calidad o no en el servicio que se presta. Estas dimensiones son: (Figura 5)

Figura 5

Dimensiones de la calidad SERVQUAL


Capacidad de Respuesta	• Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Tangibilidad	• Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, y aspecto del personal.
Fiabilidad	• Habilidad para llevar a cabo el servicio prometido de forma fiable y precisa.
Seguridad	• Conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Empatía	• Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Fuente: (Mesina y Ogeda, 2016)

Finalmente, los resultados de esta evaluación van a permitir entender las expectativas de los clientes en relación al servicio que se está brindando. La metodología consiste en evaluar lo que el cliente espera del servicio y por otro lado lo que percibe que ha recibido del servicio, esto va permitir identificar diferencias entre lo que desea (expectativas) y lo que percibe (realidad).

EL modelo está compuesto por 44 ítems, de los cuales 22 evalúan las percepciones y 22 las expectativas de los clientes. Luego se restan las expectativas de las percepciones para identificar la brecha o diferencia. Es la diferencia lo que se tiene que trabajar para que se mejore la satisfacción del cliente.

Fiabilidad

(Cottle, 2000) “Es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio comprometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibirse niveles de formación y conocimientos profesionales, EL cliente le juzga a usted y a su organización y evalúa cuán confiables son. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p.36)

Según (Alcaide, 2017) “La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable” (p.21)

Además (Grönroos, 2000) afirma que la coherencia en la actuación es una cualidad que permite tener una mejor calidad que permita alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente.

En ese mismo sentido (Vera et al., 2015) afirma que la confiabilidad es un factor que está asociado a la satisfacción de los cliente. Donde una mayor confiabilidad representa también una mayor satisfacción.

Garantía

(Cottle, 2000) “Es la percepción de tranquilidad, de sentirse libre de riesgos, peligros o dudas”. (p.38)

Según (Alcaide, 2017) “el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para generar confianza” (p.21)

También (Grönroos, 2000) agrega que esta factor debe considerar tres aspectos que son la seguridad física, financiera y la confiabilidad.

Tangibles

Según (Alcaide, 2017) “La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y dispositivos de comunicaciones” (p.21)

También (Grönroos, 2000) menciona que los elementos tangibles como las instalaciones, el diseño, las herramientas que se utilizan, la distribución de los clientes son aspectos relacionados a la satisfacción de los clientes.

Empatía

Es estar a disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizada. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personal y de sus requerimientos específicos.

Según (Alcaide, 2017) “La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente” (p.21)

También (Vera, 2015) que el buen trato y la atención son factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Sensibilidad o capacidad de respuesta

(Cottle, 2000) Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta: se refiere a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo. (p.40)

Según (Alcaide, 2017) “la buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno” (p.21)

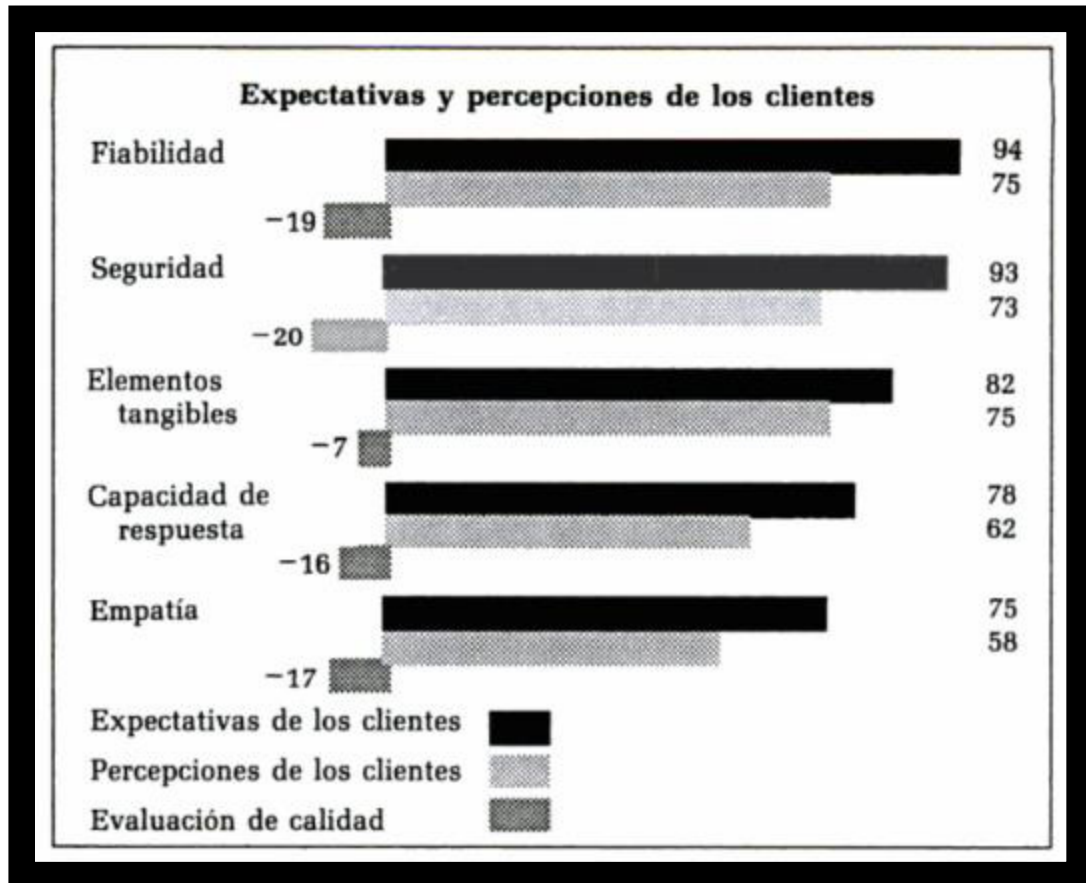
También (Vallejo, 2018) afirma que para se debe entender cómo va cambiando también la satisfacción del cliente en el tiempo, los productos y servicios en la era industrial ya no son los mismos en la era digital, por lo que se debe considerar aspectos como la flexibilidad o sensibilidad con el cliente.

Evaluación de expectativas y percepciones de los clientes

En mayor medida los autores coinciden en identificar las dimensiones con que se evalúa a la calidad y la satisfacción de los clientes. Y que para una mejor evaluación de las mismas se evalúan de acuerdo a las expectativas y percepciones de los clientes. Para luego determinar el nivel de evaluación de la calidad. Que a su vez nos indica el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios. En la figura se puede observar mediante un ejemplo como mediante el grafico de barras se puede comparar entre las expectativas, las percepciones y la calidad para cada una de las dimensiones de la calidad. Y determinar mediante los porcentajes las diferencias. (Figura 6)

Figura 6

Diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente



Fuente: (Cottle, 2000,45)

También (Julcarima, 2017) menciona que “Lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes, el resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho y considera como dimensiones a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible (Drucker, 2010). Estas dimensiones son básicamente las que mejor se adaptan en la evaluación de la satisfacción del cliente en relación a la calidad.

Este tipo de evaluación ha tenido muchas críticas porque evalúa básicamente las brechas, sin embargo, esto limita una mejor evaluación, porque se deben enfocar en la evaluación de la percepción en base a la satisfacción que siente el cliente y no por la brecha de

su expectativa que puede ser influenciada por factores externos y crear expectativas demasiado ambiciosas o desmedidas. (Montelongo, 2010).

Importancia de la medición de la calidad y Servqual

Según (Cottle, 2000) “Los clientes tiene expectativas o deseos respecto a productos o servicios y opiniones o percepciones que, al contrastar con sus expectativas permiten evaluar el nivel de satisfacción obtenido”. (p.33) por lo que es importante para una mejora continua en la organización, evaluar tanto sus expectativas como su percepción respecto al producto o servicio que se ha prestado, con la finalidad de evaluar los aspectos que se deben mejorar para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Así mismo, menciona (Grönroos, 2000) que es importante que las organizaciones desarrollen una estrategia de servicios entendido como “una serie de servicios para consolidar e incrementar las relaciones con los clientes” (p.17) .

Además (Grönroos, 2000) cita a Lele, que en 1986 afirma “una estrategia de servicios no solo permite a la empresa diferenciar su oferta y crear un valor añadido para sus clientes, sino que también ayuda a mantener a los competidores alejados de las relaciones con sus clientes” (p.17). Esta es importante porque la organización va tratar de crear estrategias que busquen la lealtad del cliente, y que esta finalmente se vea reflejada en la creación de valor para ambos.

Así mismo (Vera et al., 2015), afirma que la calidad está vinculada a la satisfacción de los clientes.

Del mismo modo, (Alonso, 2016) afirma que la calidad está relacionada con la satisfacción y lealtad del cliente, en aspectos tangibles como intangibles, como son las instalaciones físicas, la atención de los colaboradores. Y también (Alonso, 2016) menciona basado en su investigación que diferentes autores destacan lo siguiente:

Destacan aquellos que han indagado sobre la relación entre la calidad de éste y la satisfacción del cliente (Caruana-Oliver et al., 1980). En particular, el instrumento Servqual, desarrollado por Parasuraman, (Zeithaml y Berry, 1988), ha sido empleado ampliamente en los estudios mencionados como herramienta estandarizada para medir la calidad. En este contexto, la literatura anterior constata que la calidad del servicio es un indicador importante de la satisfacción del cliente. (p.83)

En ese sentido es importante evaluar la satisfacción del cliente con la herramienta Servqual que tiene una mayor aceptación en la comunidad académica.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

Tipo de estudio es: Aplicada, porque responde al campo de las ciencias sociales. También es transversal la investigación se hizo en base a que se tomaron los datos a una determinada muestra es un tiempo único. Alcance: Descriptivo porque se cuantificó los resultados de la investigación. Diseño: No experimental en la medida que esta investigación no ha manipulado las variables en estudio. Enfoque cuantitativo para cumplir con los objetivos de investigación.

2.2 Ámbito temporal y espacial

El ámbito espacial de la investigación es el Círculo Militar del Perú ubicado en Jirón Pachacutec y, Av. Cayetano Heredia, Jesús María. Por otro lado, el ámbito temporal es año 2019

2.3 Variables

Variable independiente Satisfacción del cliente "Modelo Servqual, dimensiones:

-Fiabilidad.

-Sensibilidad

-Empatía.

-Seguridad.

-Tangibilidad.

Indicador:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Variable dependiente

Nivel de Satisfacción del cliente:

Indicador: Malo, Bueno, Excelente.

2.4 Población y muestra

La Población del estudio estuvo compuesta por los clientes del Círculo Militar que se atienden en promedio por día, haciendo un promedio de 250. Aplicando la técnica de muestro con un 95% de confianza y 5% de error se obtiene que la muestra debe ser de 152 personas para que sea significativa. Esta investigación encuesto en un solo día de manera aleatoria de 152 clientes del Círculo Militar.

2.5 Instrumentos

En lo que se refiere a la Técnica de investigación que se ha empleado en este estudio, es la: Encuesta; Así pues, el instrumento que también se ha empleado es el Cuestionario que fue diseñando por (Nishizawa,2014) para evaluar la satisfacción de los clientes, en relación a las dimensiones de la calidad del modelo Servqual.

2.6 Procedimientos

El procedimiento que ayudó a responder la pregunta de investigación constó de las siguientes fases: En primer lograr se realizó la formulación de la pregunta de investigación, luego se procedió a buscar teorías que permitan esclarecer los principales conceptos o variables de investigación, se aplicó la metodología usando el instrumento de medición en la muestra

previamente identificada, se recogieron los datos, se analizaron los datos y se llegaron a las conclusiones del estudio.

2.7 Análisis de datos

Para la ejecución del análisis de los datos, se empleó las técnicas de la estadística descriptiva. Así mismo se utilizan las Tablas para ordenar los datos y las Frecuencias en términos porcentuales para determinar los resultados. En ese sentido se utilizó gráficos de barras porque permiten tener una mejor visualización de los datos.

III. RESULTADOS

En la siguiente sección se muestran los resultados obtenidos, una vez que se ha recogido los datos de las encuestas y procesados a través del software SPSS 2.5.

Se muestra la tabla de las frecuencias con sus respectivos porcentajes.

Tabla 1:

Tablas de frecuencias y porcentajes.

1. Cuando el Círculo Militar del Perú promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	123	80,9	80,9	80,9
	Indiferente	5	3,3	3,3	84,2
	De acuerdo	8	5,3	5,3	89,5
	Totalmente de acuerdo	16	10,5	10,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

2. Cuando el cliente tiene un problema, el Círculo Militar del Perú muestra un sincero interés en resolverlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	63,8	63,8	63,8
	En desacuerdo	17	11,2	11,2	75,0
	Indiferente	13	8,6	8,6	83,6
	De acuerdo	8	5,3	5,3	88,8
	Totalmente de acuerdo	17	11,2	11,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

3. El Círculo Militar del Perú, se desempeña bien en el servicio que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	101	66,4	66,4	66,4
	En desacuerdo	16	10,5	10,5	77,0
	Indiferente	9	5,9	5,9	82,9
	De acuerdo	7	4,6	4,6	87,5
	Totalmente de acuerdo	19	12,5	12,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

4. El Círculo Militar del Perú proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	88	57,9	57,9	57,9
	En desacuerdo	25	16,4	16,4	74,3
	Indiferente	13	8,6	8,6	82,9
	De acuerdo	9	5,9	5,9	88,8
	Totalmente de acuerdo	17	11,2	11,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

5. El Círculo Militar del Perú hace sus registros libres de error.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	106	69,7	69,7	69,7
	En desacuerdo	18	11,8	11,8	81,6
	Indiferente	10	6,6	6,6	88,2
	De acuerdo	9	5,9	5,9	94,1
	Totalmente de acuerdo	9	5,9	5,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

6. El Círculo Militar del Perú mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	99	65,1	65,1	65,1
	En desacuerdo	20	13,2	13,2	78,3
	Indiferente	13	8,6	8,6	86,8
	De acuerdo	7	4,6	4,6	91,4
	Totalmente de acuerdo	13	8,6	8,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

7. Los empleados del Círculo Militar del Perú le dan un servicio rápido.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	102	67,1	67,1	67,1
	En desacuerdo	16	10,5	10,5	77,6
	Indiferente	15	9,9	9,9	87,5
	De acuerdo	4	2,6	2,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	15	9,9	9,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	102	67,1	67,1	67,1
	En desacuerdo	16	10,5	10,5	77,6
	Indiferente	12	7,9	7,9	85,5
	De acuerdo	7	4,6	4,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	15	9,9	9,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

9. Los empleados del Círculo Militar del Perú, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	99	65,1	65,1	65,1
	En desacuerdo	21	13,8	13,8	78,9
	Indiferente	10	6,6	6,6	85,5
	De acuerdo	7	4,6	4,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	15	9,9	9,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

10. El Círculo Militar del Perú da atención individualizada a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	63,8	63,8	63,8
	En desacuerdo	23	15,1	15,1	78,9
	Indiferente	12	7,9	7,9	86,8
	De acuerdo	4	2,6	2,6	89,5
	Totalmente de acuerdo	16	10,5	10,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

11. En el Círculo Militar del Perú se tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	98	64,5	64,5	64,5
	En desacuerdo	23	15,1	15,1	79,6
	Indiferente	10	6,6	6,6	86,2
	De acuerdo	7	4,6	4,6	90,8
	Totalmente de acuerdo	14	9,2	9,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

12. El Círculo Militar del Perú se preocupa de sus mejores intereses.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	87	57,2	57,2	57,2
	En desacuerdo	32	21,1	21,1	78,3
	Indiferente	11	7,2	7,2	85,5
	De acuerdo	6	3,9	3,9	89,5
	Totalmente de acuerdo	16	10,5	10,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

13. Los empleados entienden las necesidades específicas de Uds.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	91	59,9	59,9	59,9
	En desacuerdo	28	18,4	18,4	78,3
	Indiferente	15	9,9	9,9	88,2
	De acuerdo	8	5,3	5,3	93,4
	Totalmente de acuerdo	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

14. El Círculo Militar del Perú tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	95	62,5	62,5	62,5
	En desacuerdo	27	17,8	17,8	80,3
	Indiferente	11	7,2	7,2	87,5
	De acuerdo	8	5,3	5,3	92,8
	Totalmente de acuerdo	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

15. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	90	59,2	59,2	59,2
	En desacuerdo	32	21,1	21,1	80,3
	Indiferente	9	5,9	5,9	86,2
	De acuerdo	8	5,3	5,3	91,4
	Totalmente de acuerdo	13	8,6	8,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

16. Se siente el cliente seguro en las transacciones con el Círculo Militar del Perú

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	96	63,2	63,2	63,2
	En desacuerdo	27	17,8	17,8	80,9
	Indiferente	6	3,9	3,9	84,9
	De acuerdo	12	7,9	7,9	92,8
	Totalmente de acuerdo	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

17. Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	84	55,3	55,3	55,3
	En desacuerdo	32	21,1	21,1	76,3
	Indiferente	8	5,3	5,3	81,6
	De acuerdo	14	9,2	9,2	90,8
	Totalmente de acuerdo	14	9,2	9,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

18. Los empleados del Círculo Militar del Perú, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	88	57,9	57,9	57,9
	En desacuerdo	29	19,1	19,1	77,0
	Indiferente	11	7,2	7,2	84,2
	De acuerdo	6	3,9	3,9	88,2
	Totalmente de acuerdo	18	11,8	11,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

19. El Círculo Militar del Perú tiene equipos de aspecto moderno.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	89	58,6	58,6	58,6
	En desacuerdo	31	20,4	20,4	78,9
	Indiferente	12	7,9	7,9	86,8
	De acuerdo	10	6,6	6,6	93,4
	Totalmente de acuerdo	10	6,6	6,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

20. Las instalaciones físicas del Círculo Militar del Perú, son atractivas.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	88	57,9	57,9	57,9
	En desacuerdo	33	21,7	21,7	79,6
	Indiferente	11	7,2	7,2	86,8
	De acuerdo	8	5,3	5,3	92,1
	Totalmente de acuerdo	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

21. Los empleados del Círculo Militar del Perú se ven pulcros.

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	87	57,2	57,2	57,2
	En desacuerdo	31	20,4	20,4	77,6
	Indiferente	11	7,2	7,2	84,9
	De acuerdo	8	5,3	5,3	90,1
	Totalmente de acuerdo	15	9,9	9,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos en el Círculo Militar del Perú

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	106	69,7	69,7	69,7
	En desacuerdo	24	15,8	15,8	85,5
	Indiferente	8	5,3	5,3	90,8
	De acuerdo	3	2,0	2,0	92,8
	Totalmente de acuerdo	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se observan los niveles de satisfacción obtenidos del análisis total de las dimensiones de la calidad, según la suma de los puntajes obtenidos por cada una de las preguntas.

- Donde el rango de 22 a 43 representa un Nivel malo de satisfacción.
- Donde el rango de 44 a 77 representa Nivel bueno de satisfacción.
- Donde el rango de 78 a 110 representa Nivel excelente de satisfacción.

Tabla 2

Niveles de satisfacción del cliente en relación a la calidad.

Satisfacción Total (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo de satisfacción	112	73,7	73,7	73,7
	Nivel bueno de satisfacción	29	19,1	19,1	92,8
	Nivel excelente de satisfacción	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

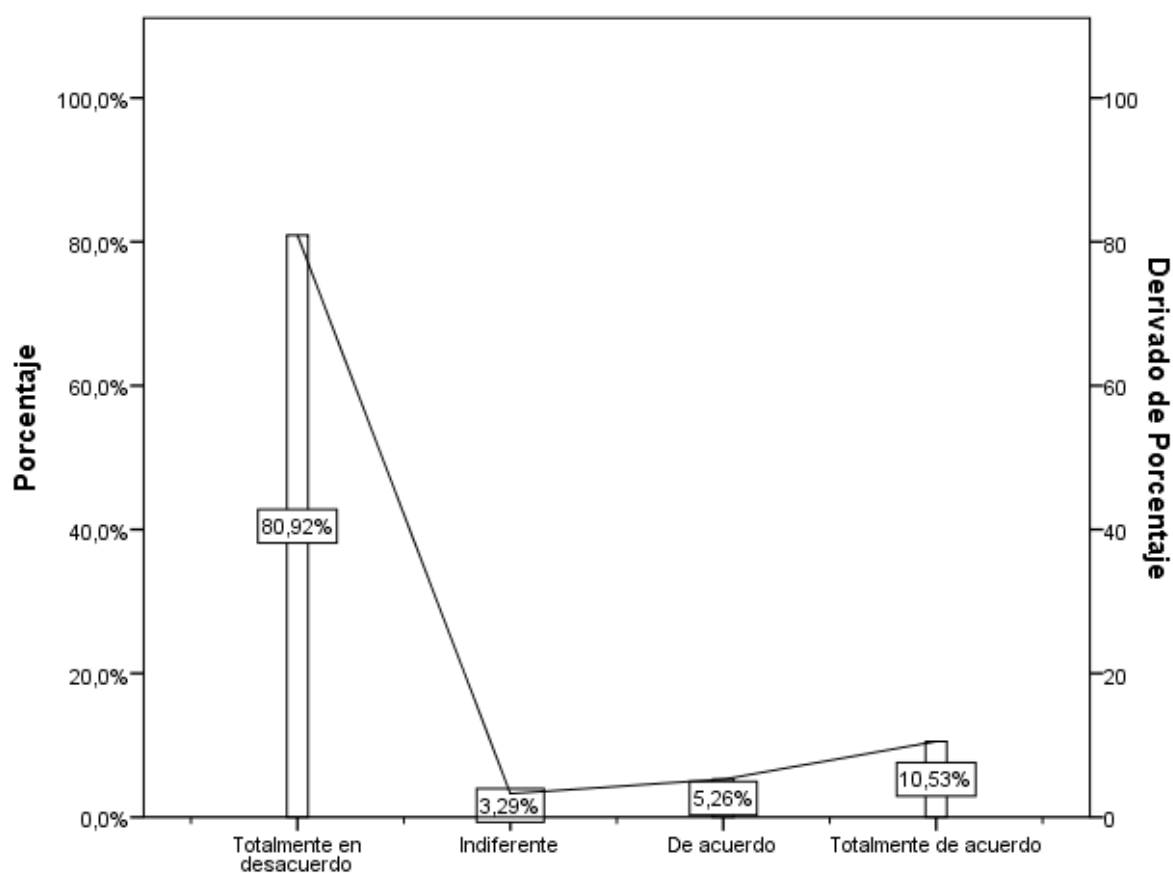
Fuente: Elaboración propia

Gráfico de barras

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante graficas de barras, para realizar un mejor análisis e interpretación de los resultados para cada una de las preguntas.

Figura 7

Pregunta 1. Cuando el Círculo Militar del Perú promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

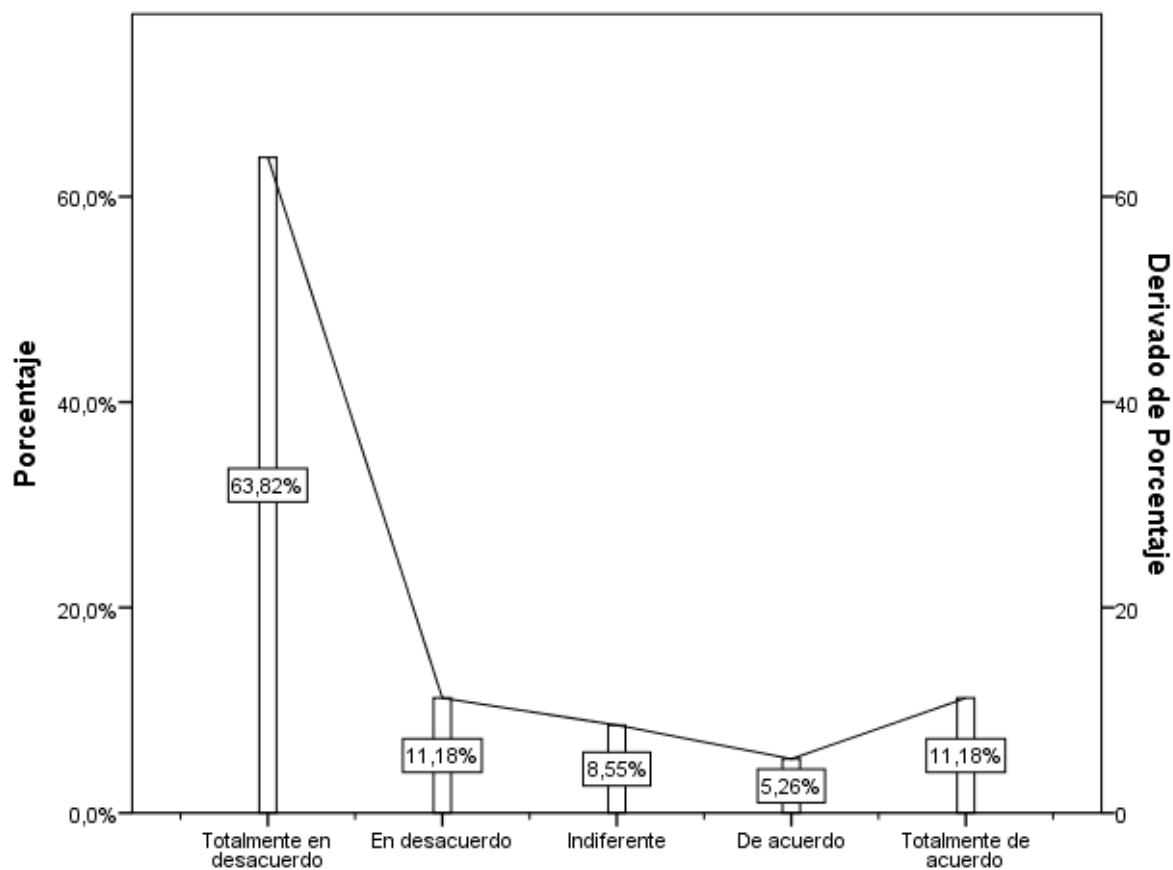


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 80.92% y totalmente de acuerdo solo un 10.53%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 8

Pregunta 2. Cuando el cliente tiene un problema, el Círculo Militar del Perú debe muestra un sincero interés en resolverlo.

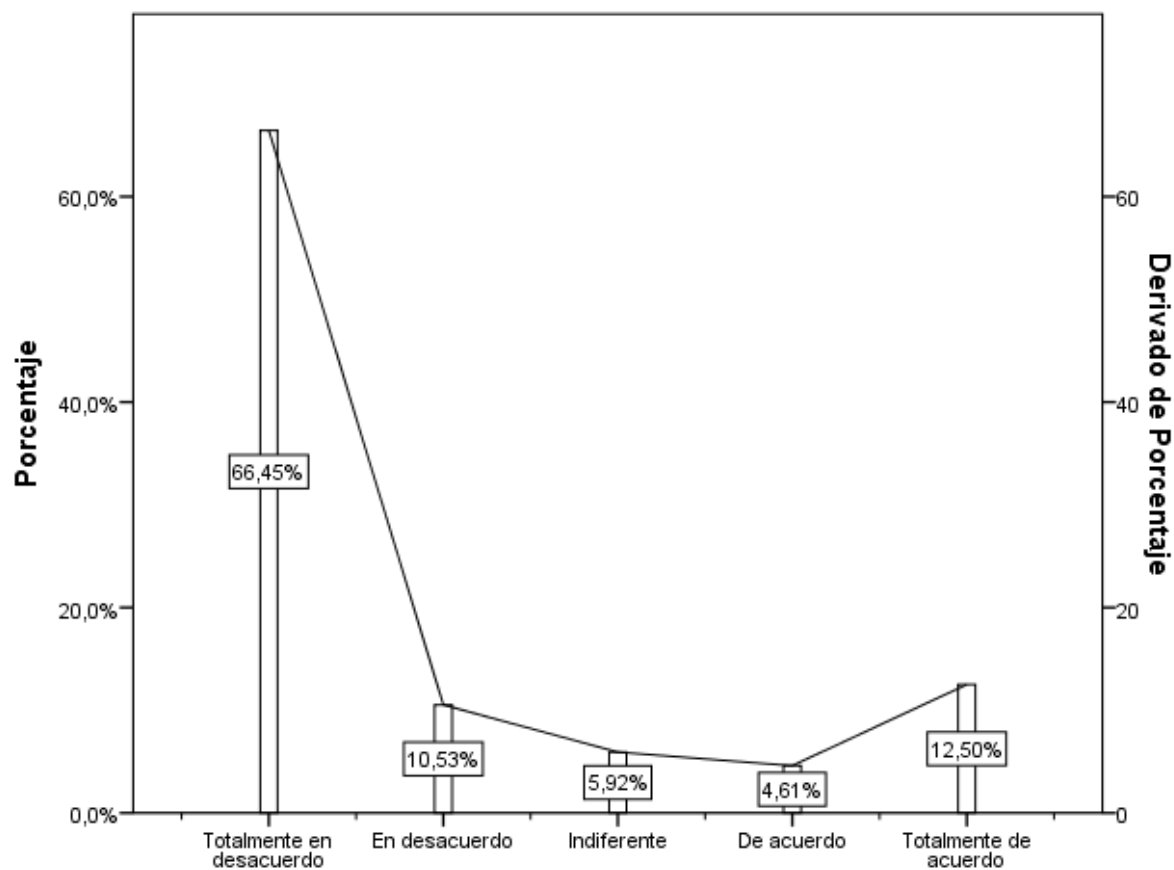


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 63.82% y totalmente de acuerdo solo un 11.18%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 9

Pregunta 3. El Círculo Militar del Perú, se desempeña bien en el servicio que ofrece.

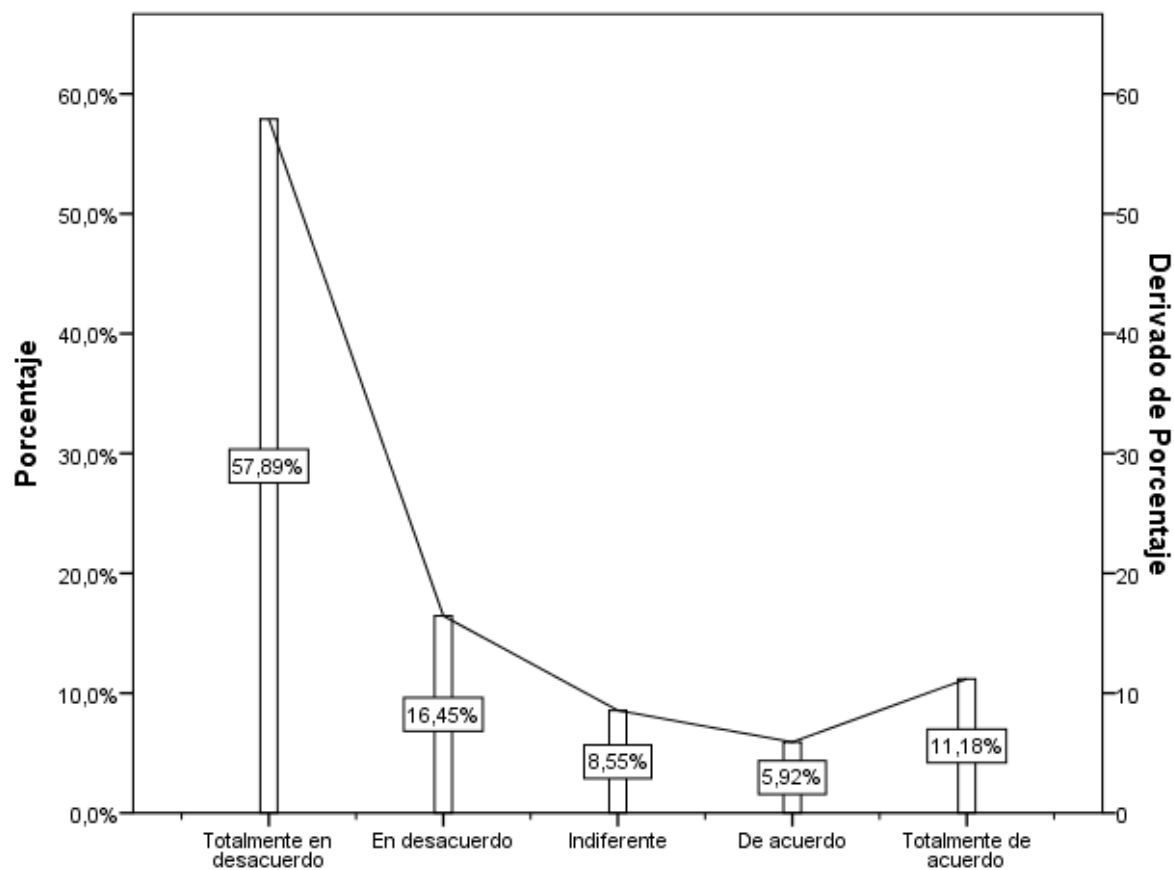


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 66.45% y totalmente de acuerdo solo un 12.50%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 10

Pregunta 4. El Círculo Militar del Perú proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

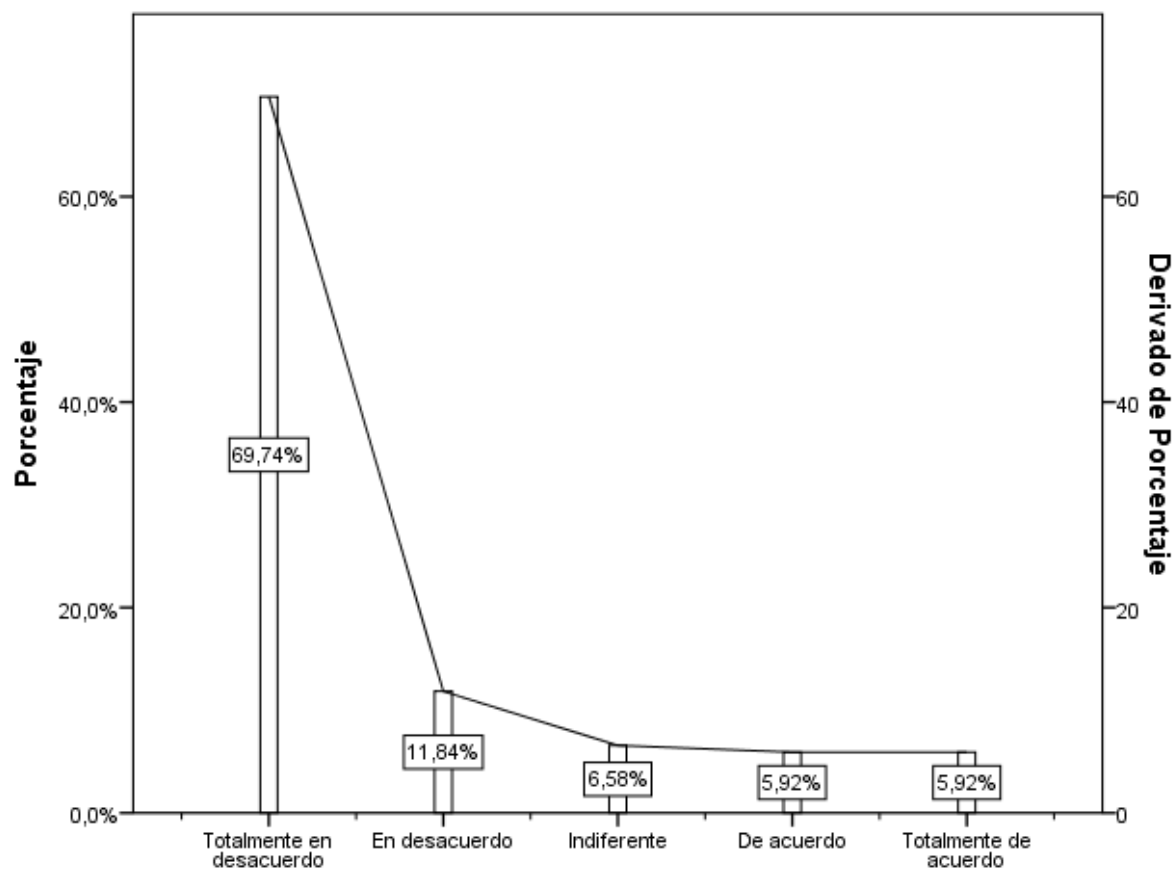


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 57.89% y totalmente de acuerdo solo un 11.18%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 11

Pregunta 5. El Círculo Militar del Perú hace sus registros libres de error.

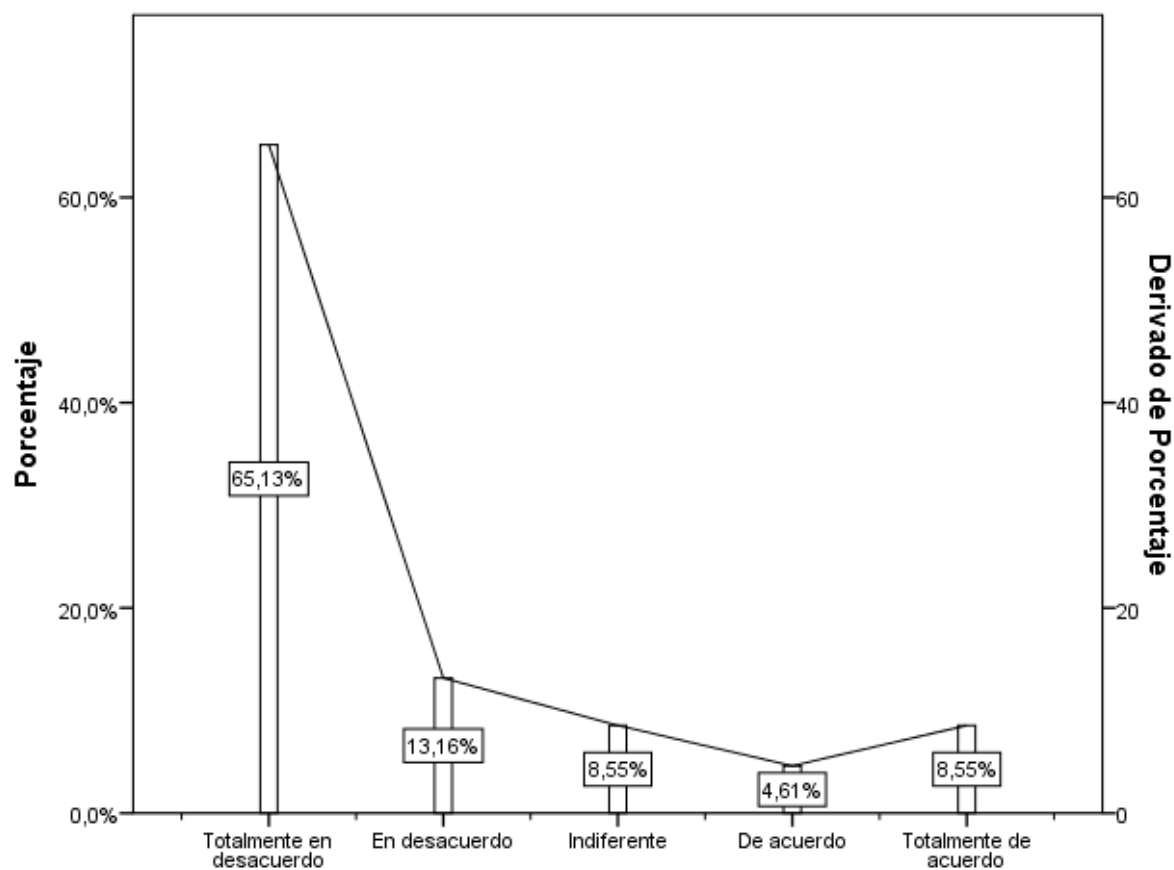


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 69.74% y totalmente de acuerdo solo un 5.92%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 12

Pregunta 6. El Círculo Militar del Perú mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

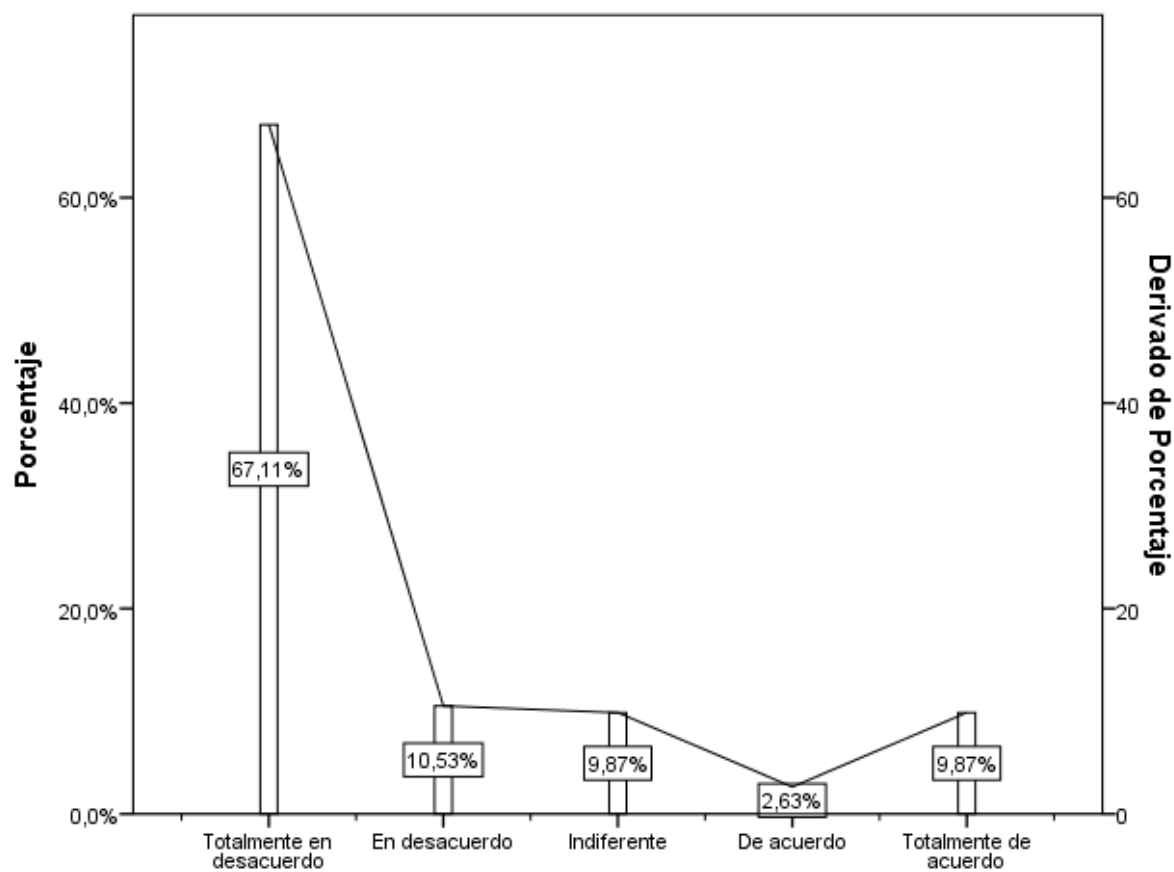


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 65.13% y totalmente de acuerdo solo un %. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 13

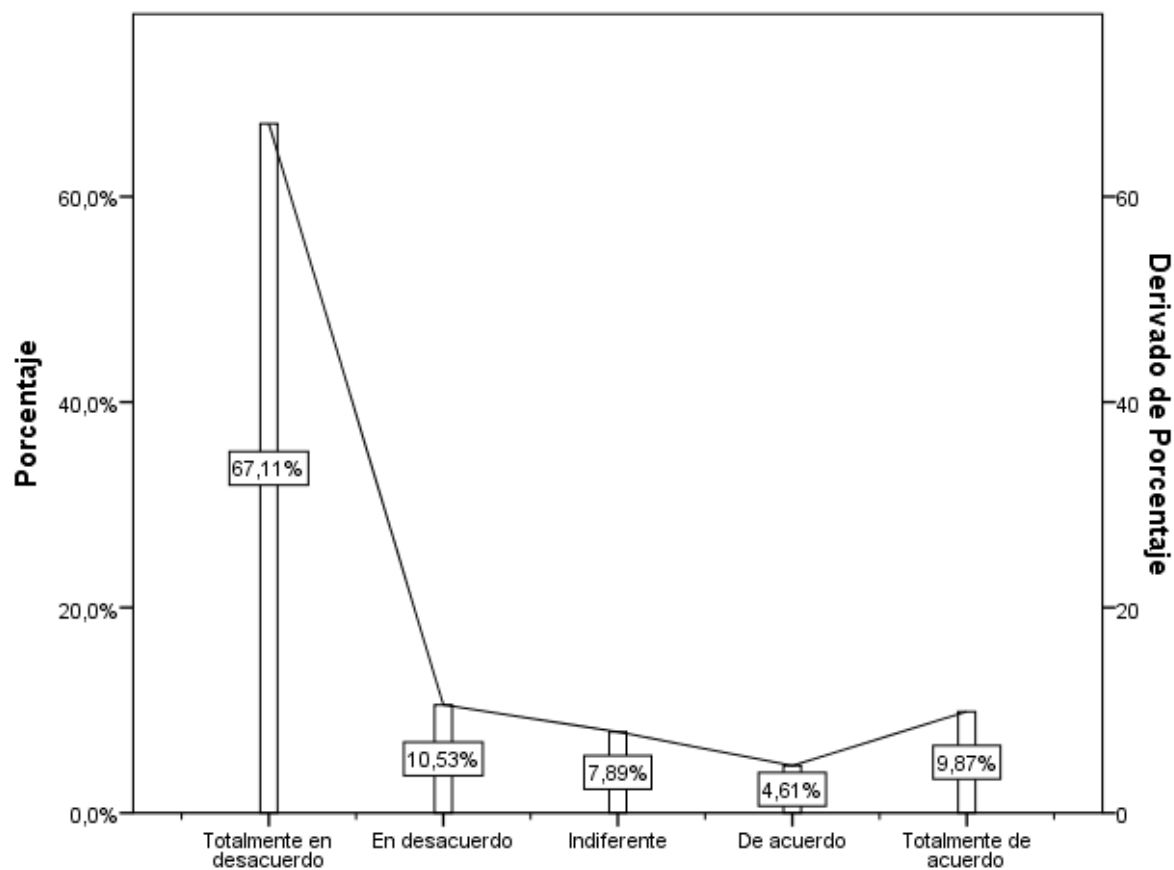
Pregunta 7. Los empleados del Círculo Militar del Perú dan un servicio rápido.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Pregunta 8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.

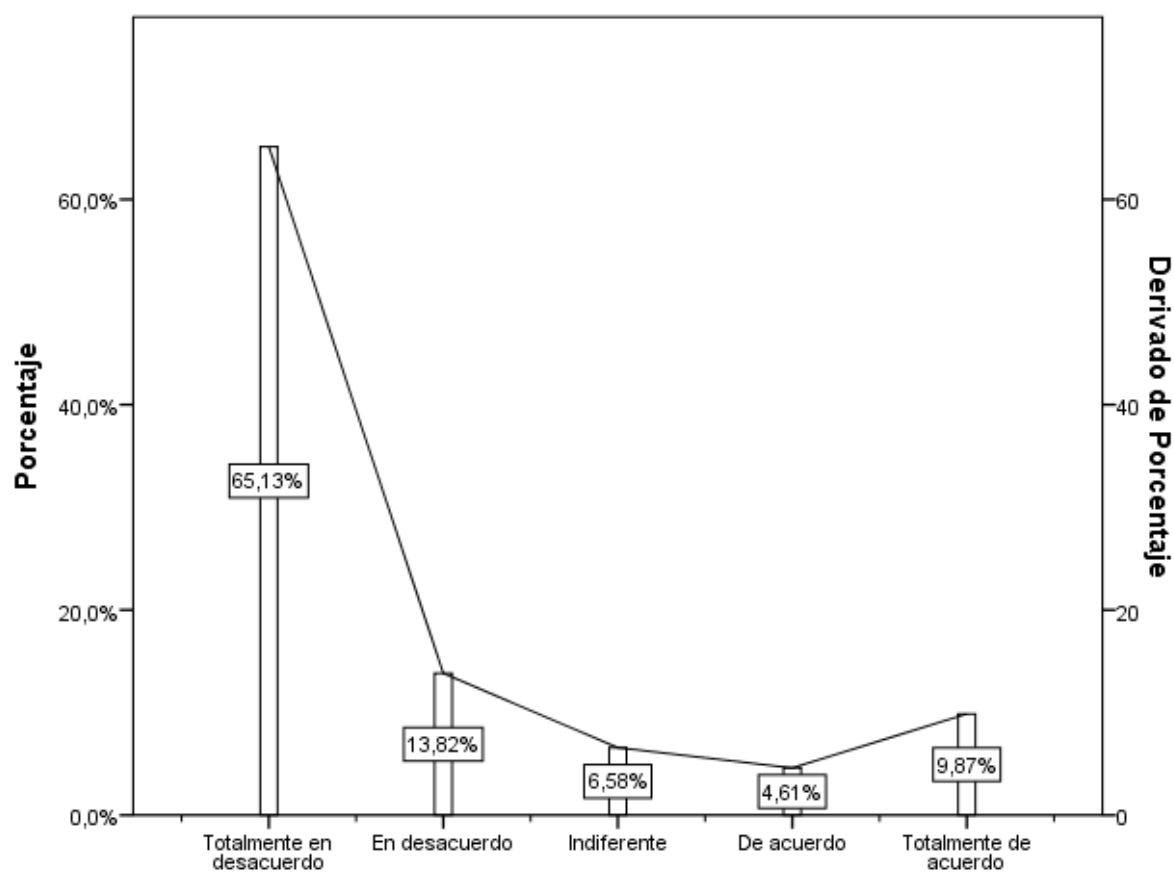


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 67.11% y totalmente de acuerdo solo un 9.87%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 15

Pregunta 9. Los empleados del Círculo Militar del Perú, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.

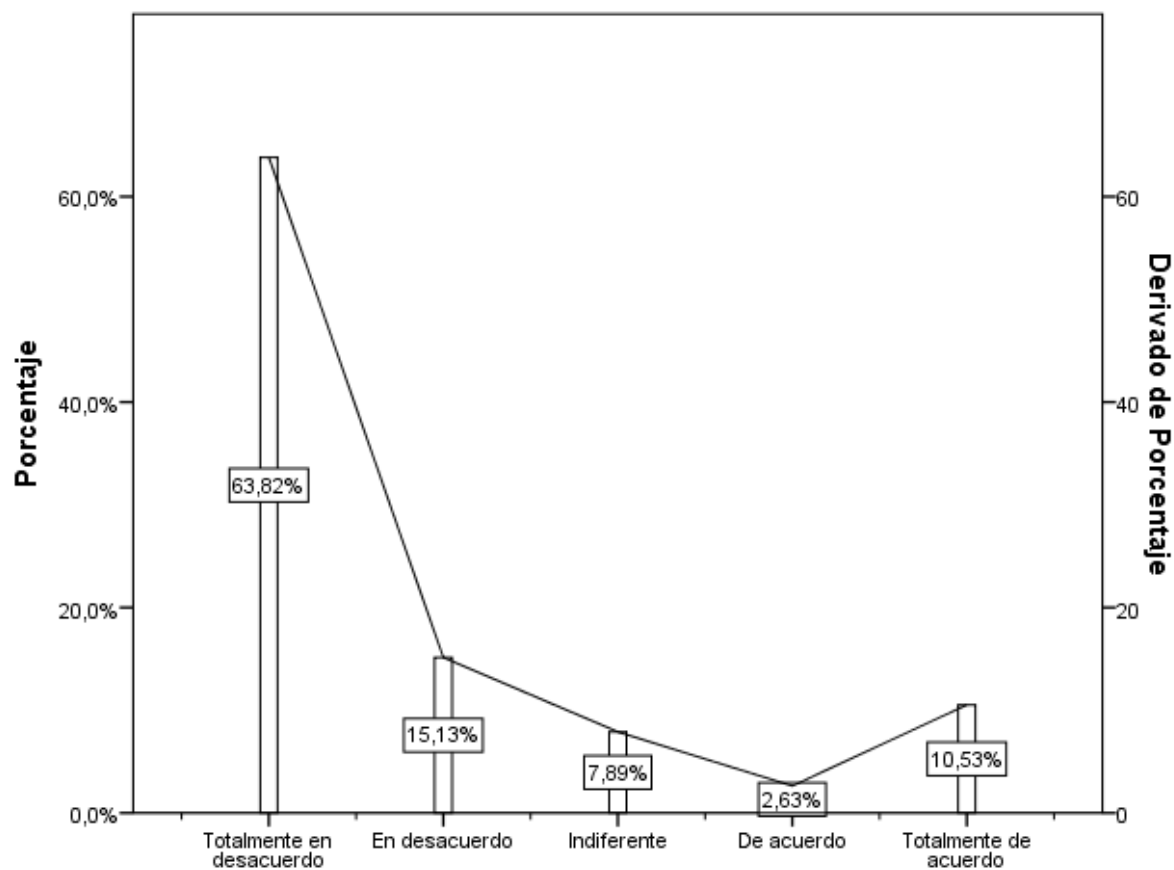


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 65.13% y totalmente de acuerdo solo un 9.87%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 16

Pregunta 10. El Círculo Militar del Perú da atención individualizada a los clientes.

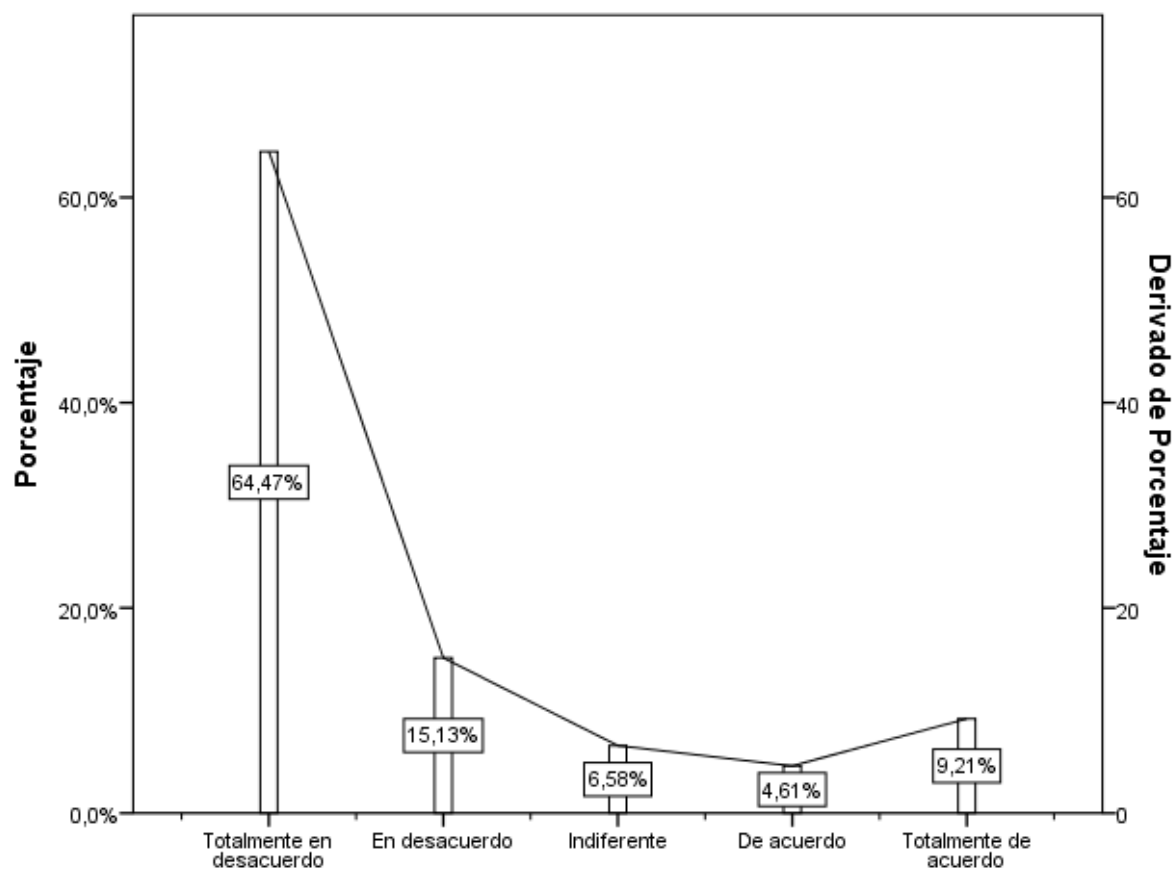


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 63.82% y totalmente de acuerdo solo un 10.53%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 17

Pregunta 11. En el Círculo Militar del Perú se tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.

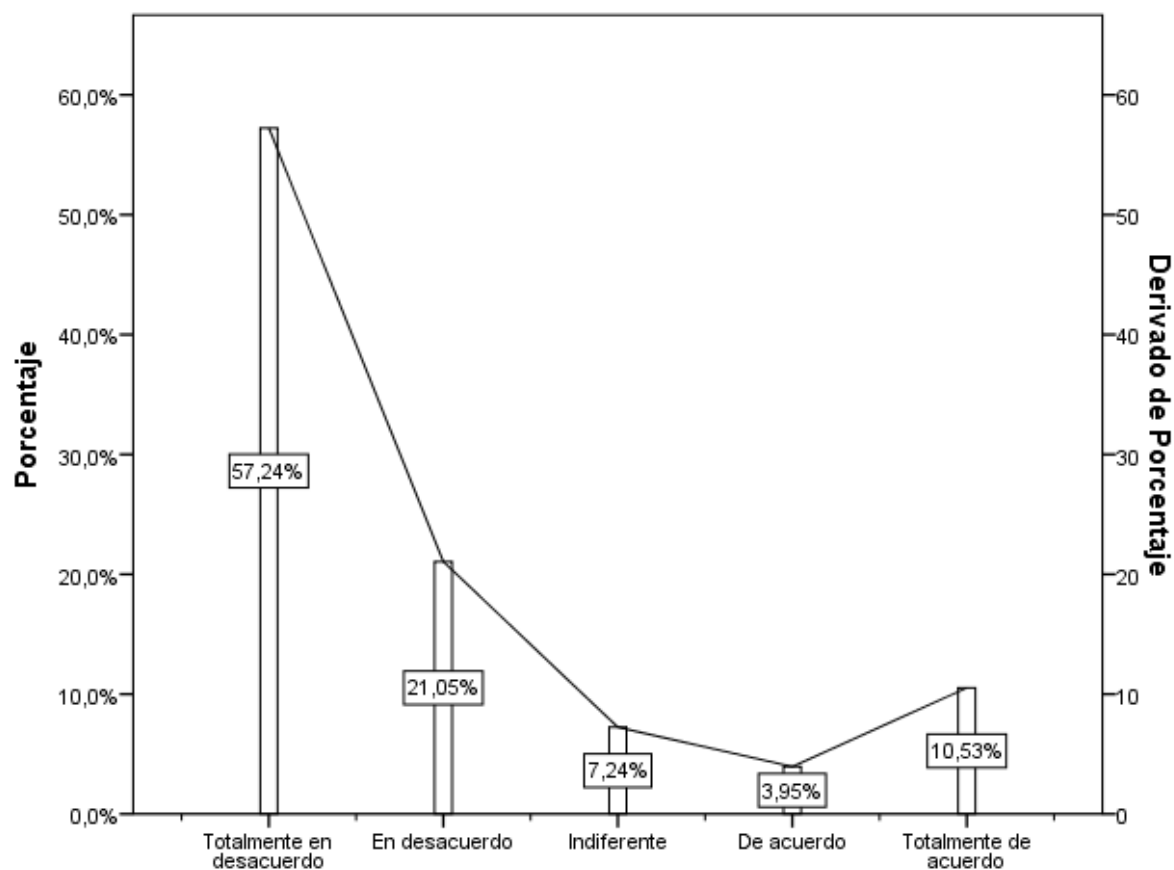


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 64.47% y totalmente de acuerdo solo un 9.21%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 18

Pregunta 12. El Círculo Militar del Perú se preocupa de sus mejores intereses.

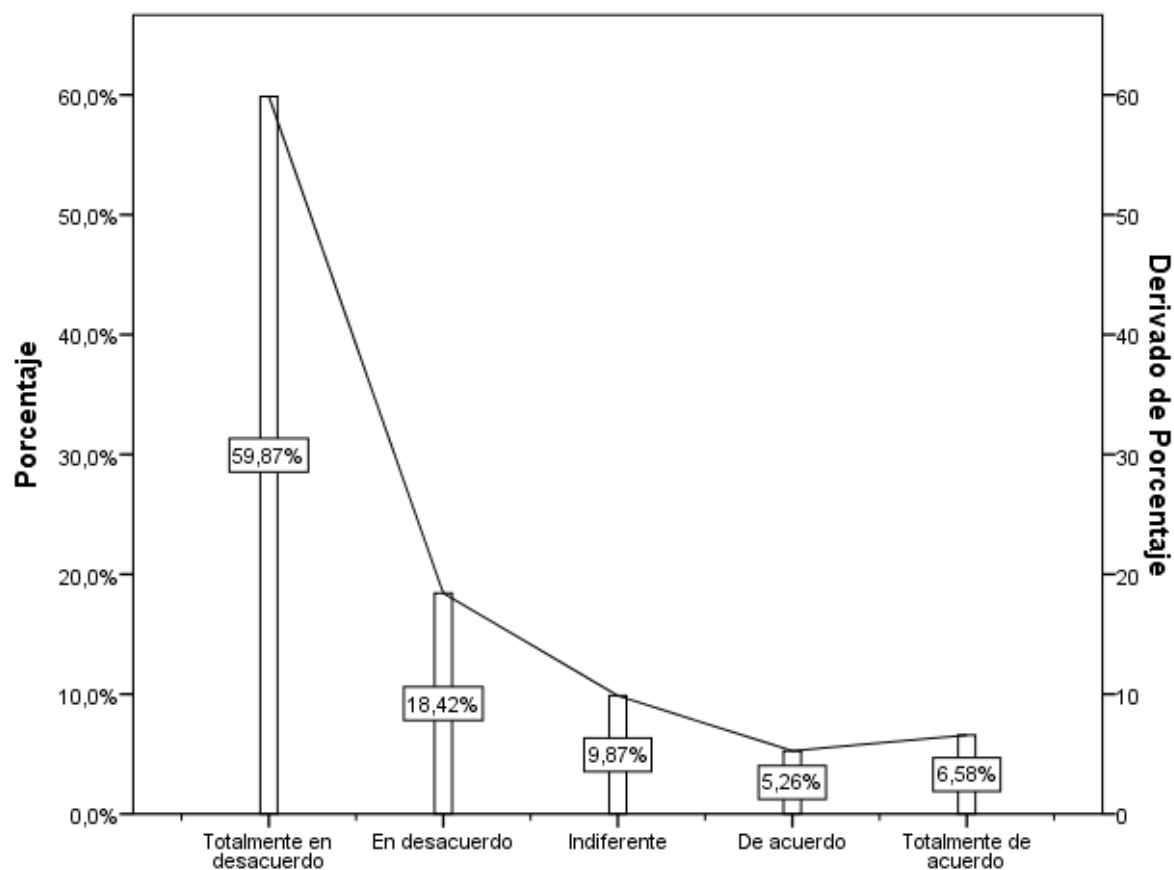


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 57.24% y totalmente de acuerdo solo un 10.53%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 19

Pregunta 13. Los empleados entienden las necesidades específicas de Uds.

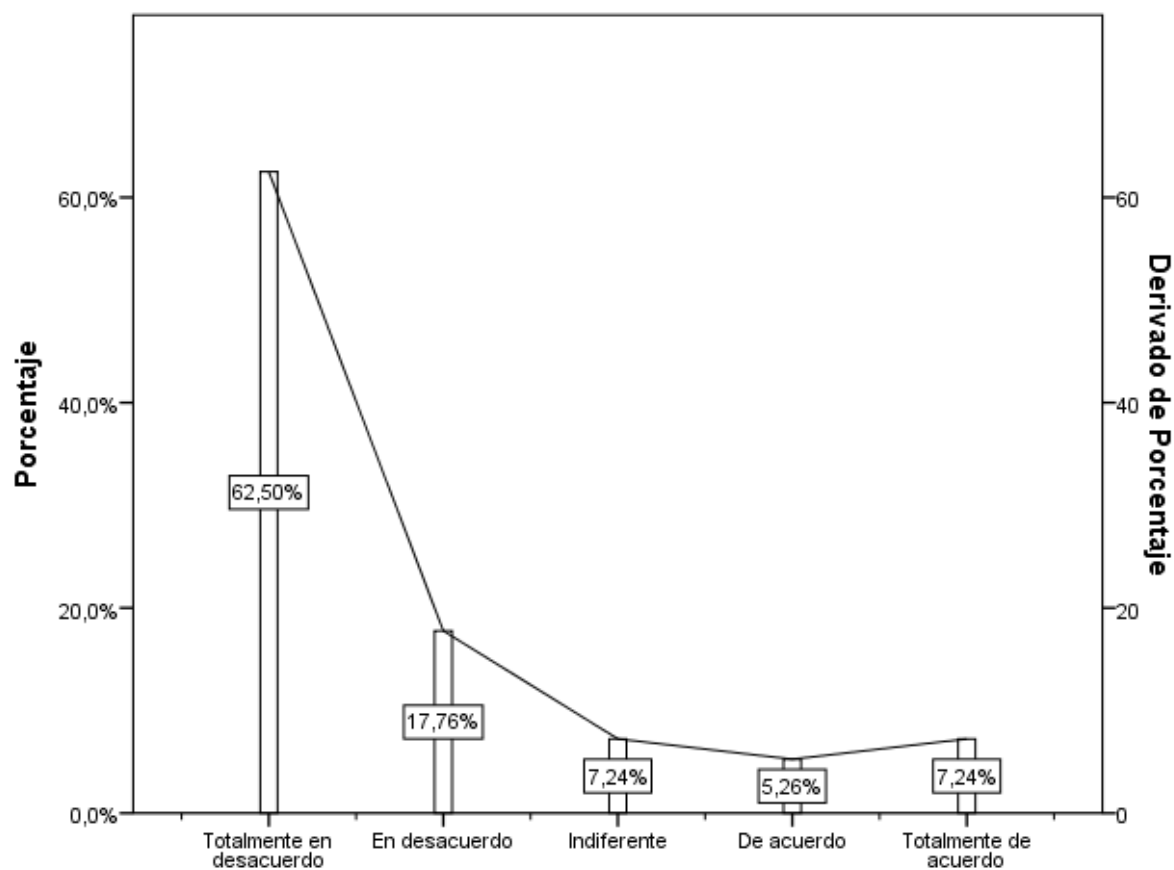


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 59.87% y totalmente de acuerdo solo un 6.58%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 20

Pregunta 14. El Círculo Militar del Perú tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

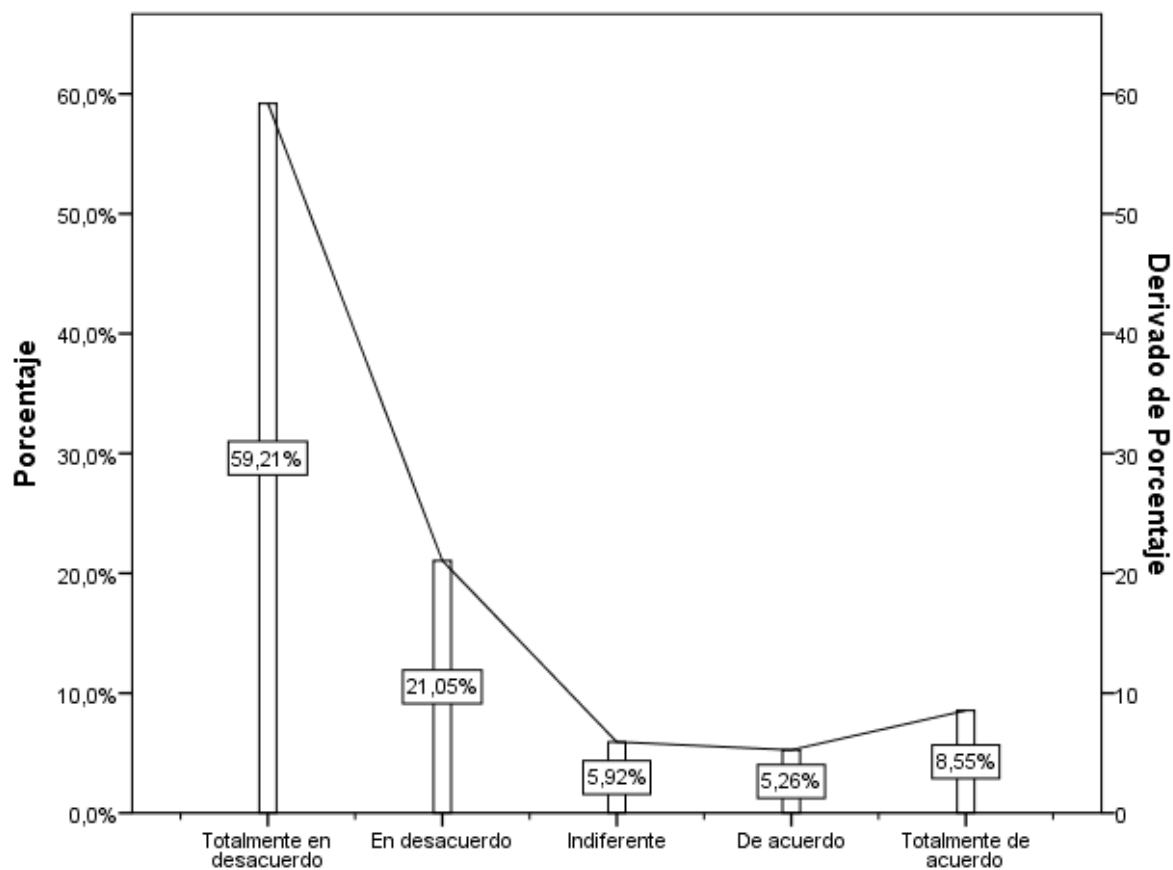


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 62.50% y totalmente de acuerdo solo un 7.24%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 21

Pregunta 15. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.

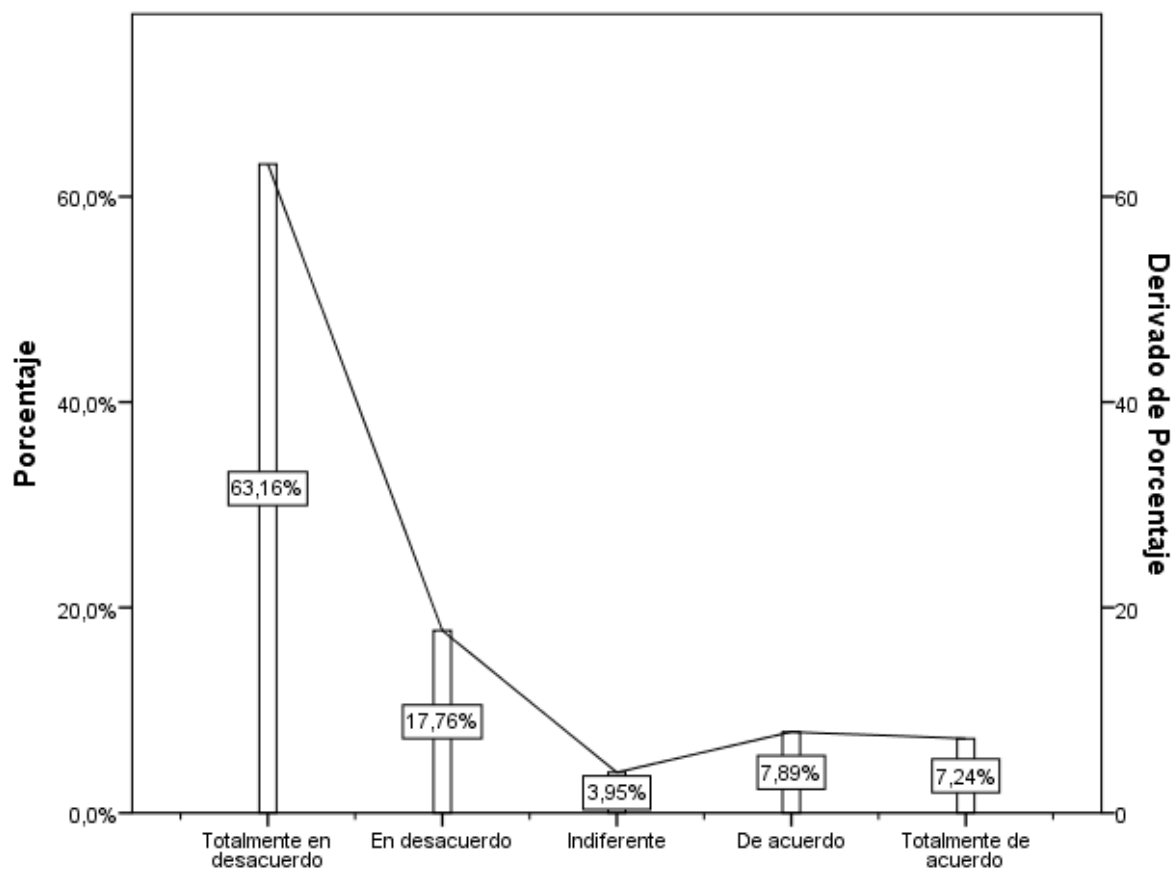


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 59.21% y totalmente de acuerdo solo un 8.55%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 22

Pregunta 16. Se siente el cliente seguro en las transacciones con el Círculo Militar del Perú

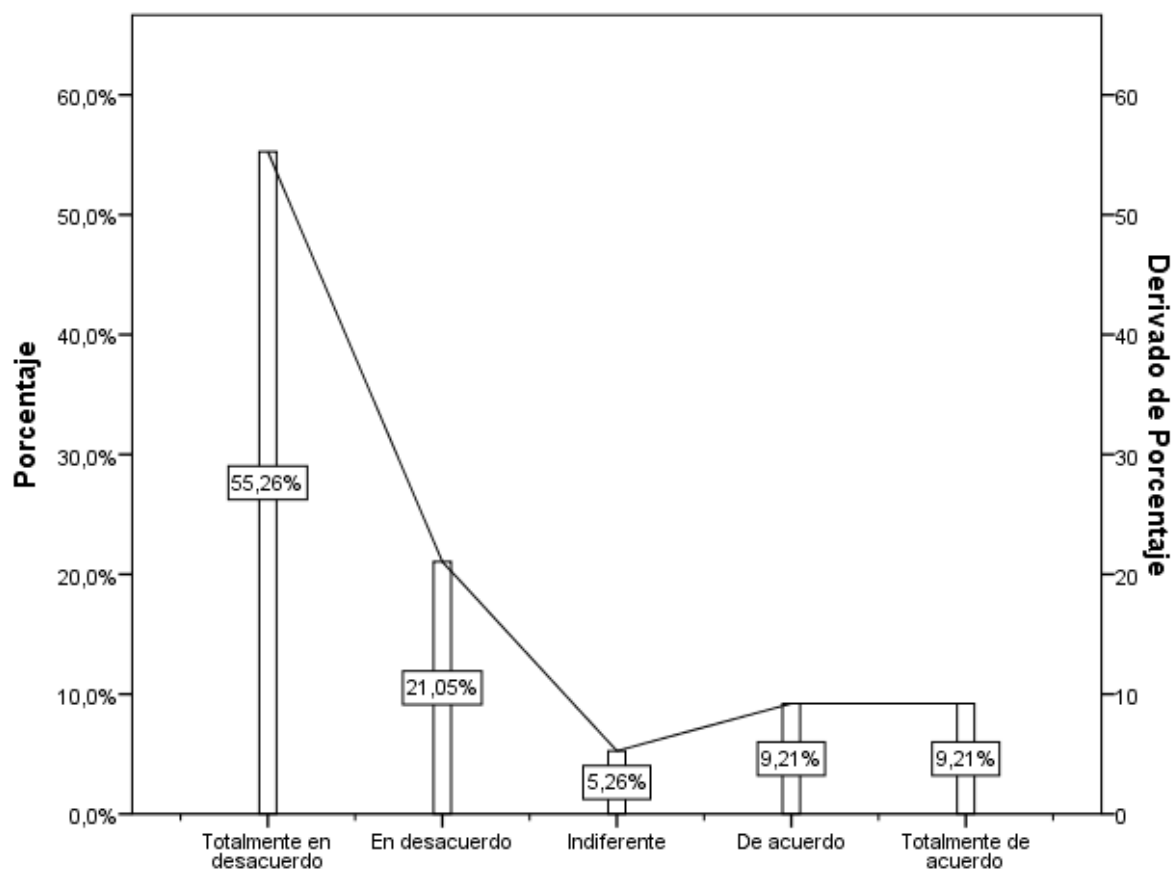


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 63.16% y totalmente de acuerdo solo un 7.24%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 23

Pregunta 17. Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.

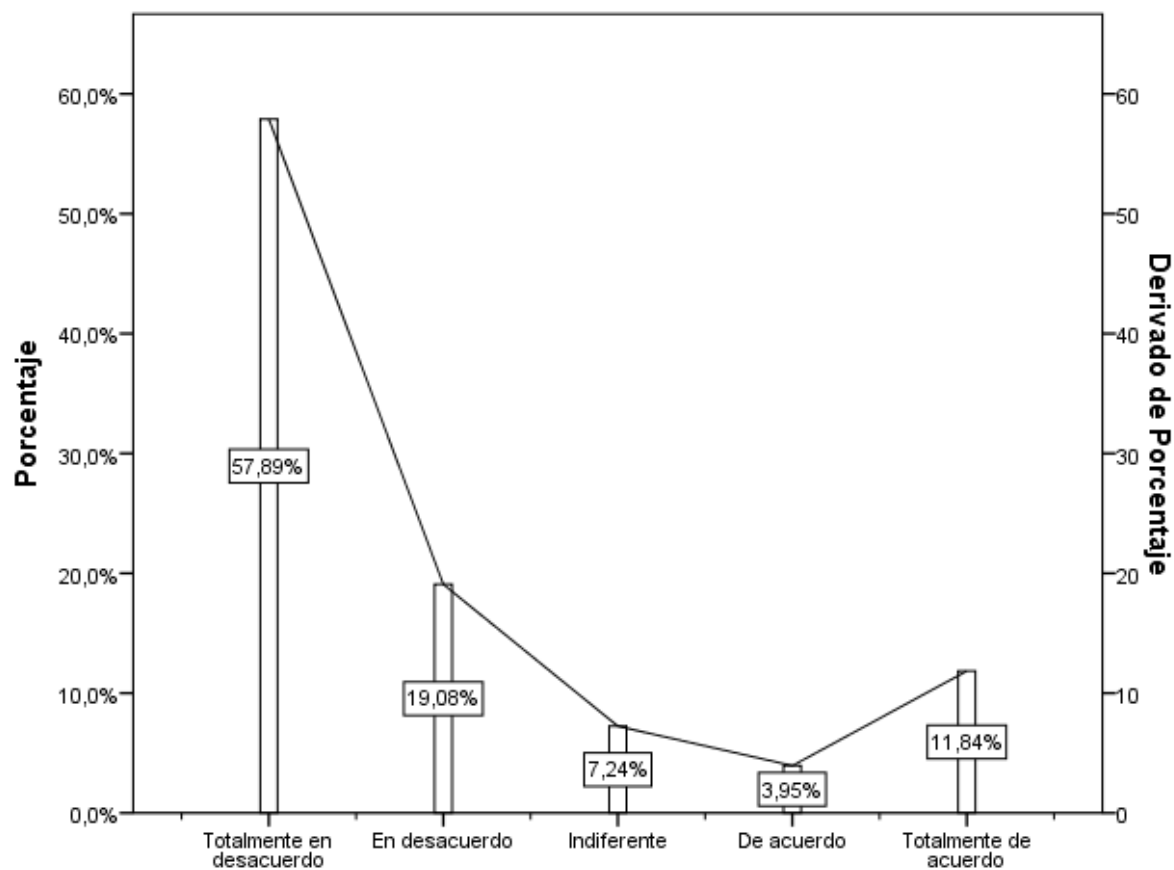


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 55.26% y totalmente de acuerdo solo un 9.21%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 24

Pregunta 18. Los empleados del Círculo Militar del Perú, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.

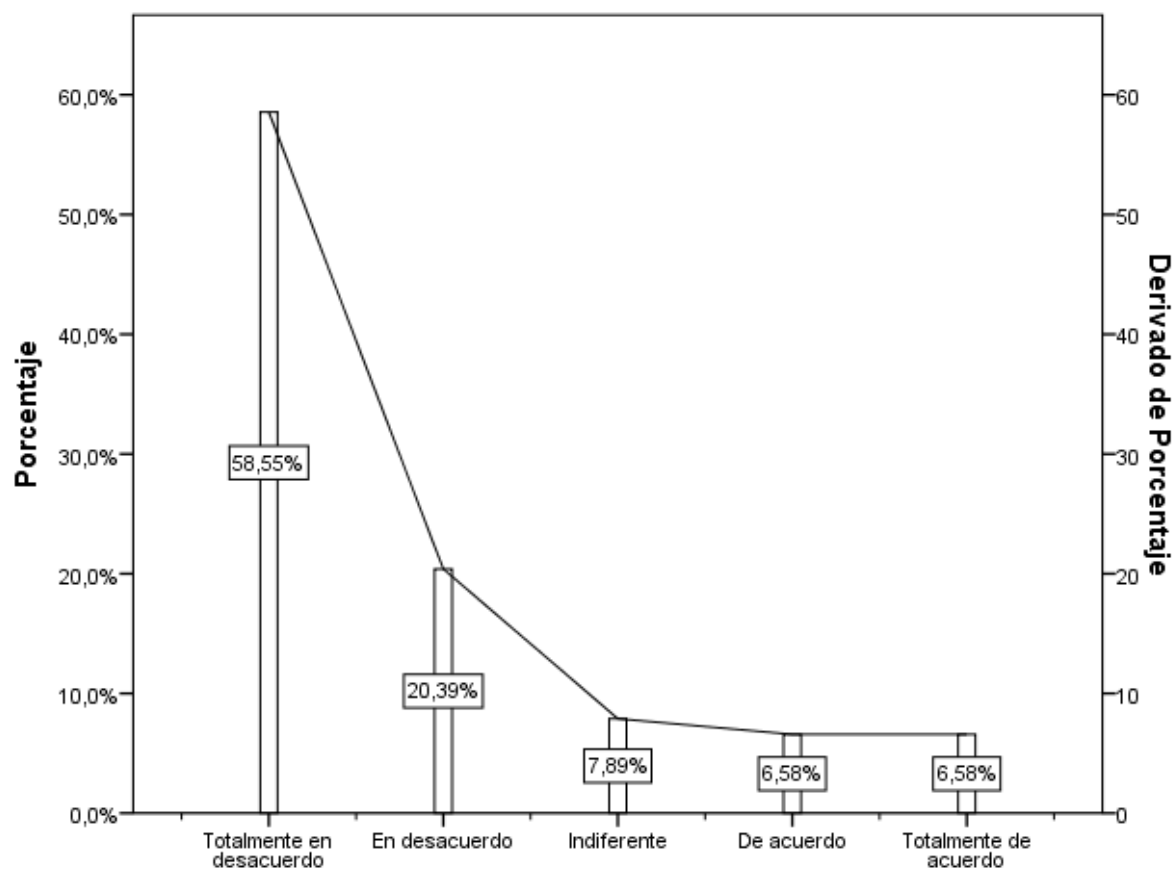


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 57.89% y totalmente de acuerdo solo un 11.84%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 25

Pregunta 19. El Círculo Militar del Perú tiene equipos de aspecto moderno.

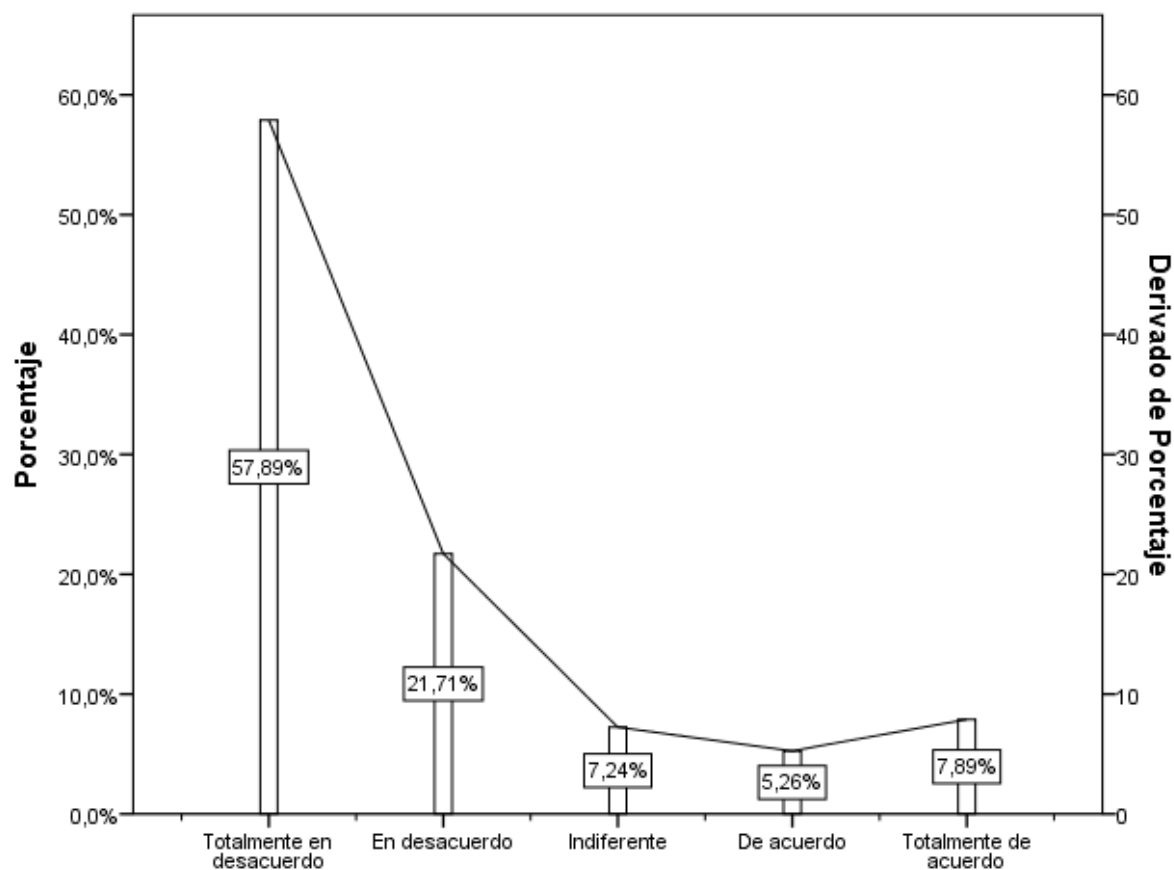


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 58.55% y totalmente de acuerdo solo un 6.58%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 26

Pregunta 20. Las instalaciones físicas del Círculo Militar del Perú, son atractivas.

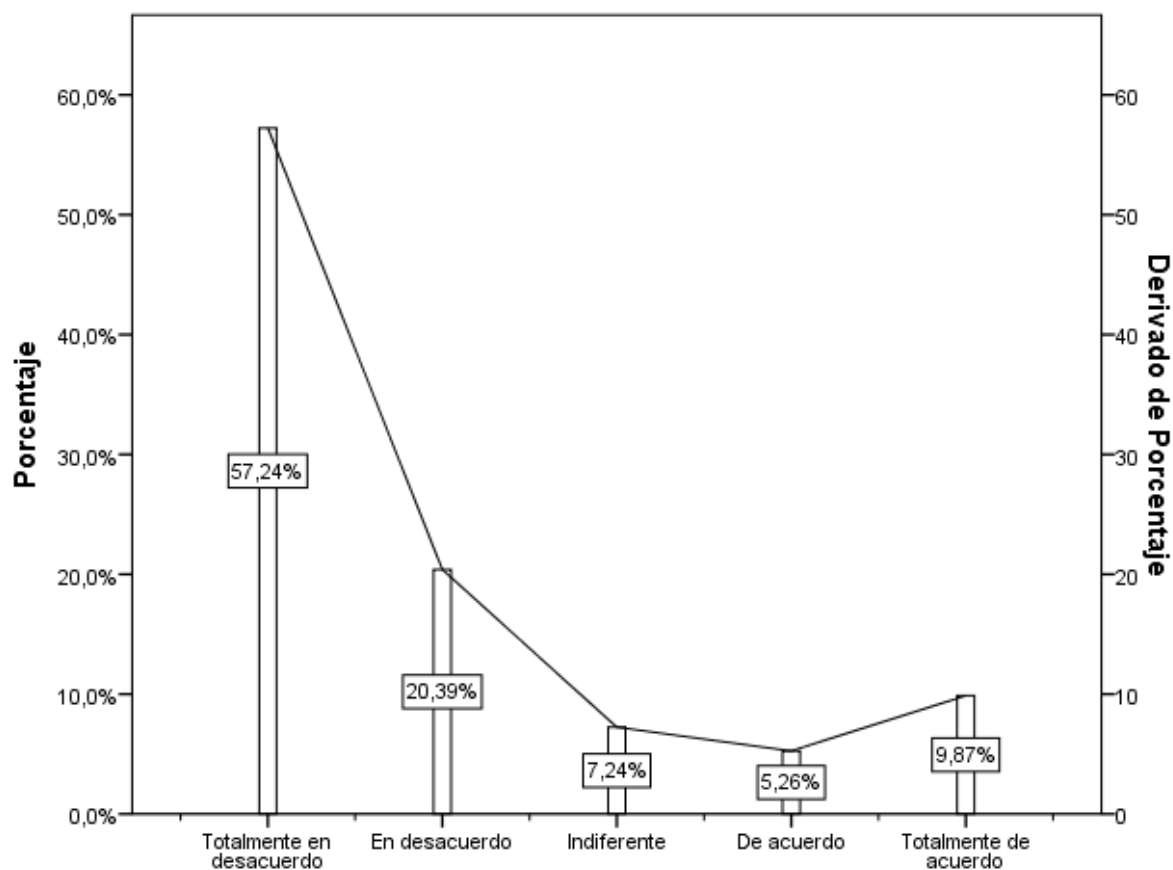


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 57.89% y totalmente de acuerdo solo un 7.89%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 27

Pregunta 21. Los empleados del Círculo Militar del Perú se ven pulcros.

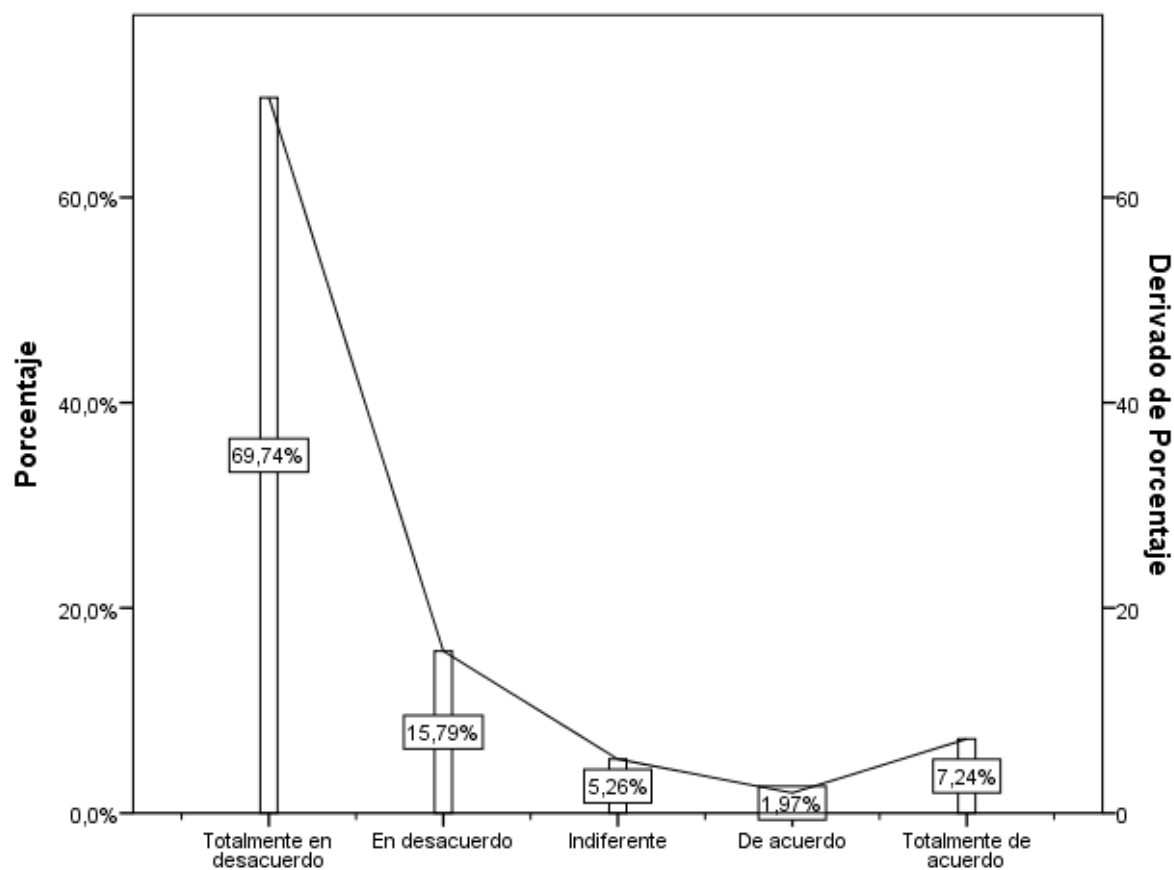


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 57.24% y totalmente de acuerdo solo un 9.87%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 28

Pregunta 22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos en el Círculo Militar del Perú

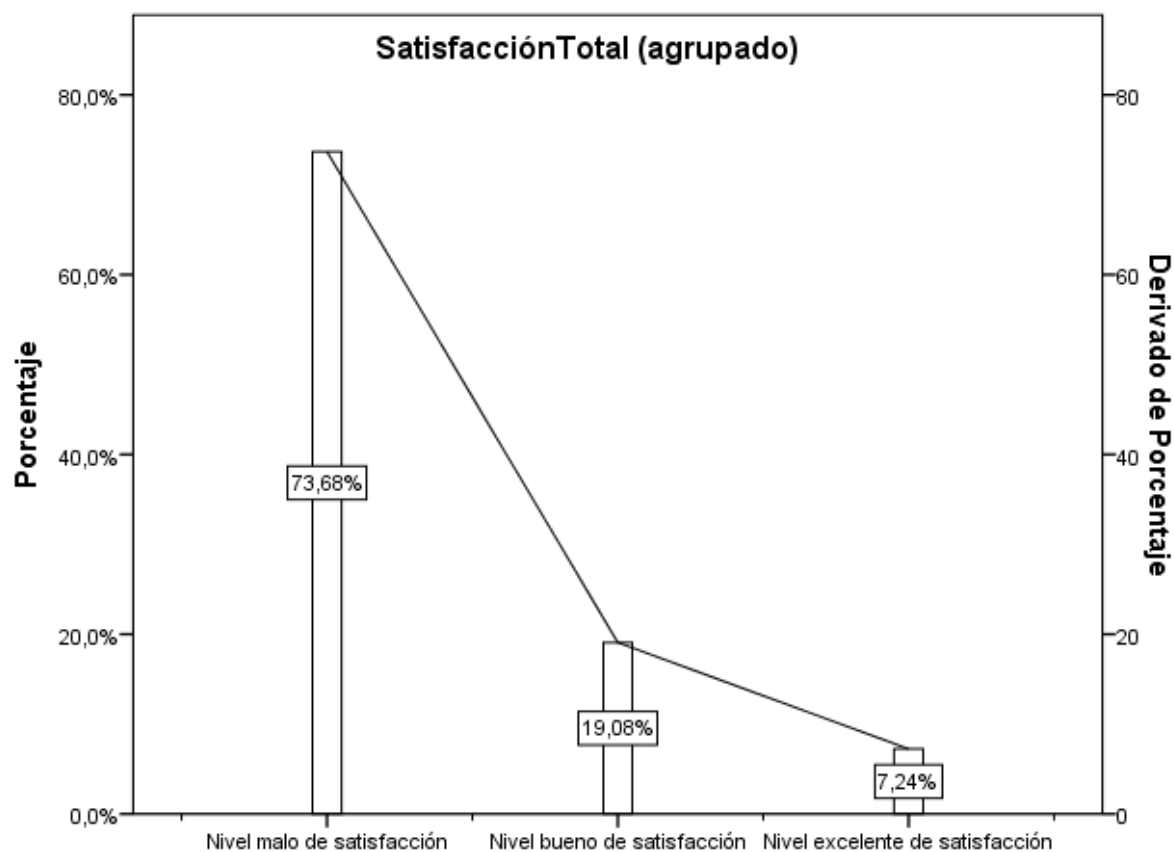


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta “totalmente en desacuerdo” ha obtenido un puntaje de 69.74% y totalmente de acuerdo solo un 7.24%. Esto afecta en un nivel malo de satisfacción del cliente respecto a esta pregunta.

Figura 29

Satisfacción total.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en mayor medida la respuesta de un nivel “malo” de satisfacción ha obtenido un puntaje de 73.68%, un nivel medio de satisfacción un 19.08% y un nivel excelente de satisfacción solo un 7.24%. Esto significa que el Círculo Militar del Perú debe preocuparse en brindar un servicio de calidad que responda mejor a la satisfacción de sus clientes.

En la tabla 3 se puede observar mediante la tabla cruzada que los más altos porcentajes de “totalmente en desacuerdo” se cruzan con un nivel malo de satisfacción.

Tabla 3

Tabla cruzada de calidad con satisfacción para cada pregunta.

		Satisfacción Total (agrupado)		
		Nivel malo de satisfacción	Nivel bueno de satisfacción	Nivel excelente de satisfacción
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
1. Cuando el Círculo Militar del Perú promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	Totalmente en desacuerdo	91,1%	69,0%	9,1%
	En desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	17,2%	0,0%
	De acuerdo	5,4%	6,9%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	3,6%	6,9%	90,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
2. Cuando el cliente tiene un problema, el Círculo Militar del Perú debe muestra un sincero interés en resolverlo.	Totalmente en desacuerdo	80,4%	24,1%	0,0%
	En desacuerdo	14,3%	3,4%	0,0%
	Indiferente	0,0%	44,8%	0,0%
	De acuerdo	1,8%	20,7%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	3,6%	6,9%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
3. El Círculo Militar del Perú, se desempeña bien en el servicio que ofrece.	Totalmente en desacuerdo	82,1%	31,0%	0,0%
	En desacuerdo	14,3%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	31,0%	0,0%

	De acuerdo	0,0%	24,1%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	3,6%	13,8%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
4. El Círculo Militar del Perú proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	Totalmente en desacuerdo	71,4%	27,6%	0,0%
	En desacuerdo	22,3%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	44,8%	0,0%
	De acuerdo	2,7%	20,7%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	3,6%	6,9%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5. El Círculo Militar del Perú hace sus registros libres de error.	Totalmente en desacuerdo	80,4%	48,3%	18,2%
	En desacuerdo	16,1%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	34,5%	0,0%
	De acuerdo	3,6%	17,2%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	0,0%	81,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
6. El Círculo Militar del Perú mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	Totalmente en desacuerdo	79,5%	34,5%	0,0%
	En desacuerdo	17,9%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	44,8%	0,0%
	De acuerdo	2,7%	13,8%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	6,9%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
7. Los empleados del Círculo Militar del	Totalmente en desacuerdo	83,9%	27,6%	0,0%
	En desacuerdo	14,3%	0,0%	0,0%

Perú dan un servicio rápido.	Indiferente	0,9%	48,3%	0,0%
	De acuerdo	0,9%	10,3%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	13,8%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	Totalmente en desacuerdo	83,9%	27,6%	0,0%
	En desacuerdo	14,3%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	41,4%	0,0%
	De acuerdo	1,8%	17,2%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	13,8%	100,0%
9. Los empleados del Círculo Militar del Perú, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	Totalmente en desacuerdo	81,3%	27,6%	0,0%
	En desacuerdo	18,8%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	34,5%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	24,1%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	13,8%	100,0%
10. El Círculo Militar del Perú da atención individualizada a los clientes.	Totalmente en desacuerdo	77,7%	34,5%	0,0%
	En desacuerdo	20,5%	0,0%	0,0%
	Indiferente	1,8%	34,5%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	13,8%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	17,2%	100,0%
11. En el Círculo Militar del Perú se	Total	100,0%	100,0%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	79,5%	31,0%	0,0%

tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.	En desacuerdo	20,5%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	34,5%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	24,1%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	10,3%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
12. El Círculo Militar del Perú se preocupa de sus mejores intereses.	Totalmente en desacuerdo	69,6%	31,0%	0,0%
	En desacuerdo	28,6%	0,0%	0,0%
	Indiferente	1,8%	31,0%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	20,7%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	17,2%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	
13. Los empleados entienden las necesidades específicas de Uds.	Totalmente en desacuerdo	75,0%	20,7%	9,1%
	En desacuerdo	25,0%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	51,7%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	27,6%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	0,0%	90,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	
14. El Círculo Militar del Perú tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	74,1%	37,9%	9,1%
	En desacuerdo	24,1%	0,0%	0,0%
	Indiferente	1,8%	31,0%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	27,6%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	3,4%	90,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

15. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.	Totalmente en desacuerdo	71,4%	34,5%	0,0%
	En desacuerdo	28,6%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	31,0%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	27,6%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	6,9%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
16. Se siente el cliente seguro en las transacciones con el Círculo Militar del Perú	Totalmente en desacuerdo	75,9%	31,0%	18,2%
	En desacuerdo	24,1%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	20,7%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	41,4%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	6,9%	81,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
17. Los empleados, son corteses de manera constante con Uds.	Totalmente en desacuerdo	68,8%	24,1%	0,0%
	En desacuerdo	28,6%	0,0%	0,0%
	Indiferente	2,7%	17,2%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	48,3%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	10,3%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
18. Los empleados del Círculo Militar del Perú, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	Totalmente en desacuerdo	70,5%	31,0%	0,0%
	En desacuerdo	25,9%	0,0%	0,0%
	Indiferente	1,8%	31,0%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	20,7%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	1,8%	17,2%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Total	100,0%	100,0%	100,0%
19. El Círculo Militar del Perú tiene equipos de aspecto moderno.	Totalmente en desacuerdo	69,6%	31,0%	18,2%
	En desacuerdo	27,7%	0,0%	0,0%
	Indiferente	2,7%	31,0%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	34,5%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	3,4%	81,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
20. Las instalaciones físicas del Círculo Militar del Perú, son atractivas.	Totalmente en desacuerdo	66,1%	44,8%	9,1%
	En desacuerdo	29,5%	0,0%	0,0%
	Indiferente	2,7%	27,6%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	27,6%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	1,8%	0,0%	90,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
21. Los empleados del Círculo Militar del Perú se ven pulcros.	Totalmente en desacuerdo	67,9%	34,5%	9,1%
	En desacuerdo	27,7%	0,0%	0,0%
	Indiferente	2,7%	27,6%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	27,6%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	1,8%	10,3%	90,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos en el Círculo Militar del Perú	Totalmente en desacuerdo	76,8%	62,1%	18,2%
	En desacuerdo	21,4%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	27,6%	0,0%
	De acuerdo	0,0%	10,3%	0,0%

Totalmente de acuerdo	1,8%	0,0%	81,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se puede observar el análisis por cada una de las cinco dimensiones de calidad en relación al nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 4

Análisis de dimensiones de calidad agrupadas con la satisfacción del cliente.

Fiabilidad (agrupado) Ítem del 1 al 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel de mala satisfacción	113	74,3	74,3	74,3
	Nivel de buena satisfacción	22	14,5	14,5	88,8
	Nivel de excelente satisfacción	17	11,2	11,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Sensibilidad (agrupado)) Ítem del 6 al 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel de mala satisfacción	111	73,0	73,0	73,0
	Nivel de buena satisfacción	24	15,8	15,8	88,8
	Nivel de excelente satisfacción	17	11,2	11,2	100,0

	Total	152	100,0	100,0
--	-------	-----	-------	-------

Empatía (agrupado)) Ítem del 10 al 14

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nivel de mala satisfacción	93	61,2	61,2	61,2
	Nivel de buena satisfacción	47	30,9	30,9	92,1
	Nivel de excelente satisfacción	12	7,9	7,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Seguridad (agrupado)) Ítem del 15 al 18

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nivel de mala satisfacción	85	55,9	55,9	55,9
	Nivel de buena satisfacción	48	31,6	31,6	87,5
	Nivel de excelente satisfacción	19	12,5	12,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Tangibles (agrupado)) Ítem del 19 al 22

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Nivel de mala satisfacción	94	61,8	61,8	61,8
	Nivel de buena satisfacción	44	28,9	28,9	90,8
	Nivel de excelente satisfacción	14	9,2	9,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En las figuras siguientes se pueden observar los puntajes obtenidos para cada dimensión agrupada. Para lo cual se agruparon las preguntas en Transformar variables, luego calcular la suma del valor de las respuestas (1 al 5) y se obtiene una escala. Luego en agrupación visual la escala se divide de la siguiente manera para determinar los niveles de satisfacción:

Para las dimensiones de 5 preguntas (fiabilidad y empatía)

Nivel de mala satisfacción: Menores de 9 puntos.

Nivel de buena satisfacción: Entre 10 y 19 puntos.

Nivel de excelente satisfacción. Mayores a 20.

Para las dimensiones de 4 preguntas (sensibilidad, seguridad, elementos intangibles)

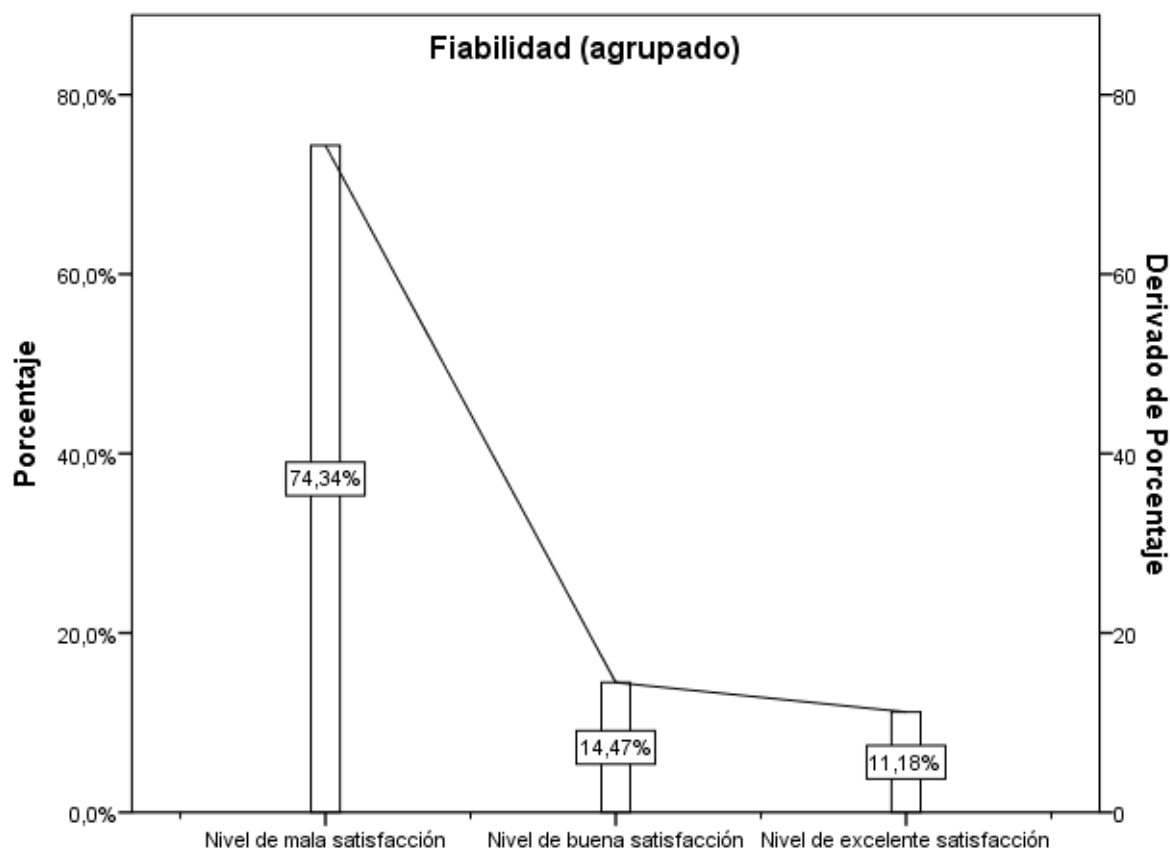
Nivel de mala satisfacción: Menores a 7 puntos.

Nivel de buena satisfacción: Entre 8 y 15 puntos.

Nivel de excelente satisfacción. Mayores a 16 puntos.

Figura 30

Visualización de la dimensión Fiabilidad y su nivel de satisfacción.

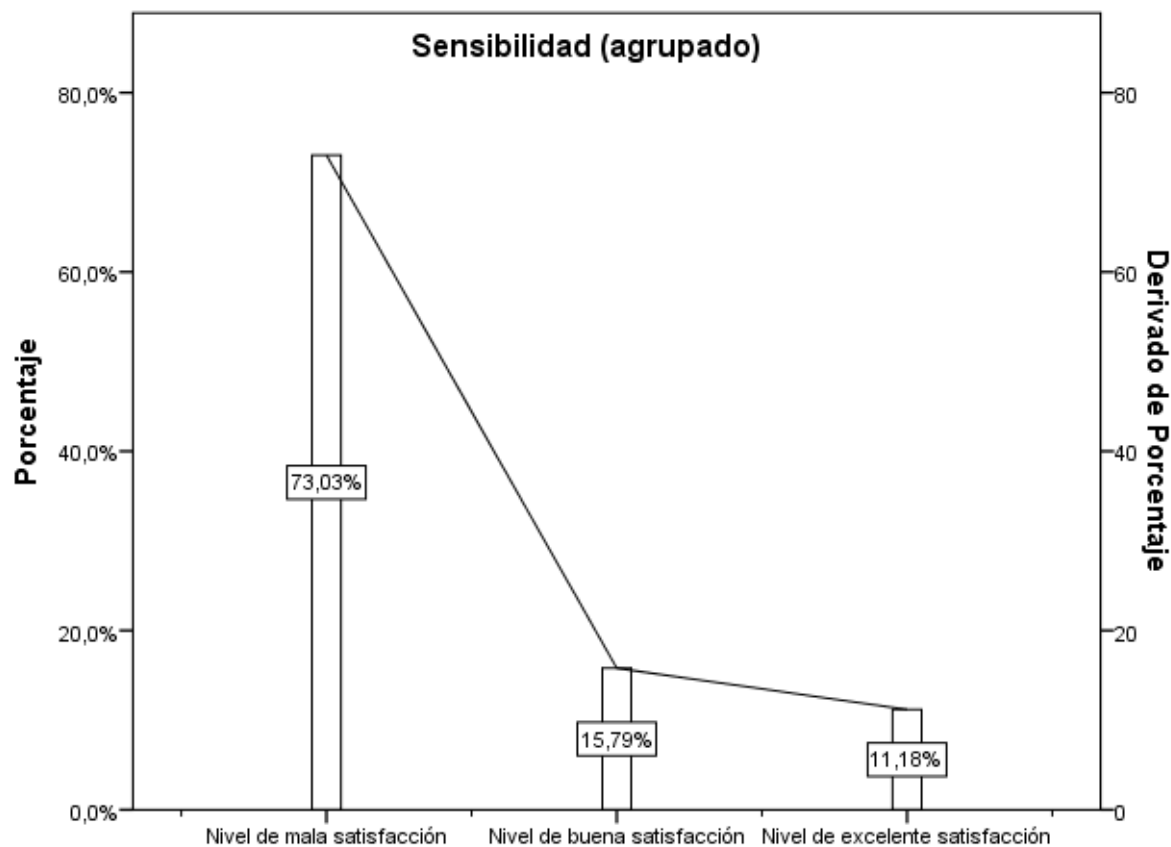


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que respecto a la dimensión Fiabilidad en mayor medida la respuesta de un nivel “malo” de satisfacción ha obtenido un puntaje de 74.34%, un nivel medio de satisfacción un 14.47% y un nivel excelente de satisfacción solo un 11.18%. Esto significa que el Círculo Militar del Perú debe preocuparse en brindar un servicio fiable de calidad que responda mejor a la satisfacción de sus clientes.

Figura 31

Visualización de la dimensión Sensibilidad y su nivel de satisfacción.

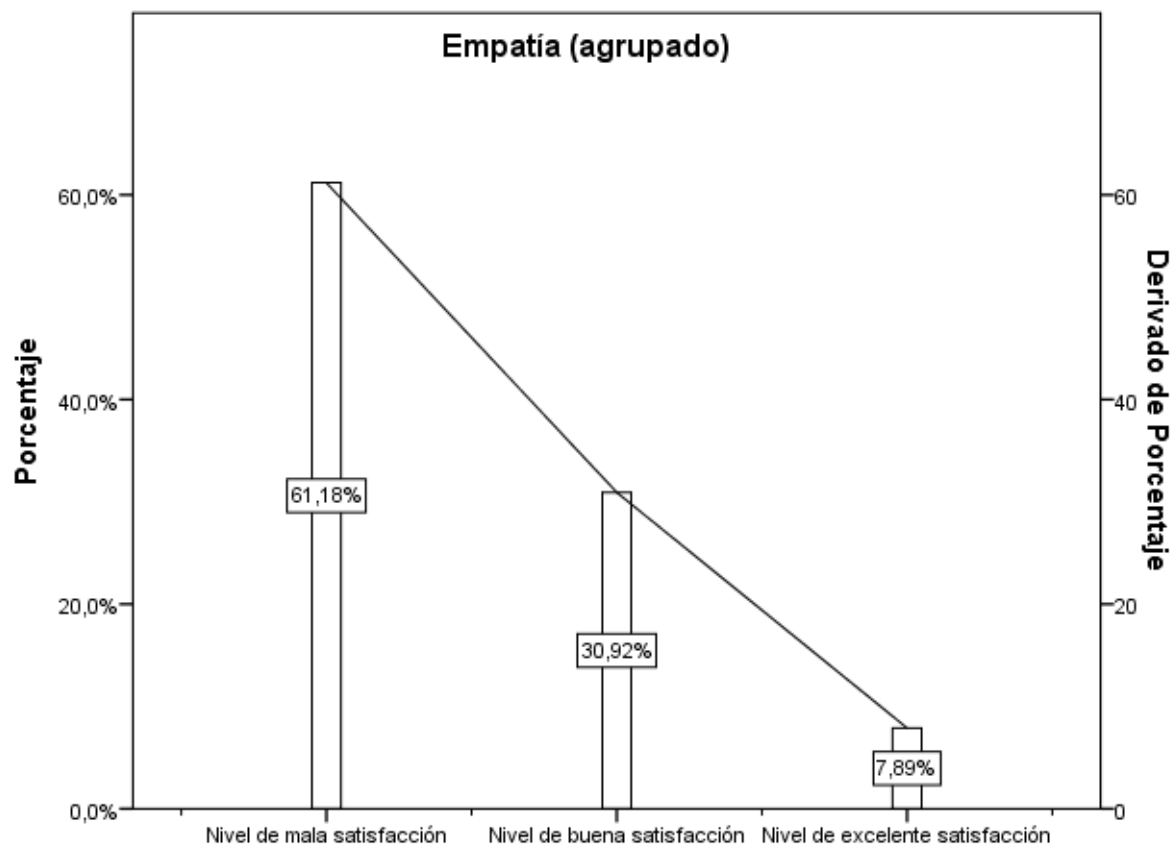


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que respecto a la dimensión Sensibilidad en mayor medida la respuesta de un nivel “malo” de satisfacción ha obtenido un puntaje de 73.03%, un nivel medio de satisfacción un 15.79% y un nivel excelente de satisfacción solo un 11.16%. Esto significa que el Círculo Militar del Perú debe preocuparse en brindar un servicio con una mejor sensibilidad de calidad que responda mejor a la satisfacción de sus clientes.

Figura 32

Visualización de la dimensión Empatía y su nivel de satisfacción.

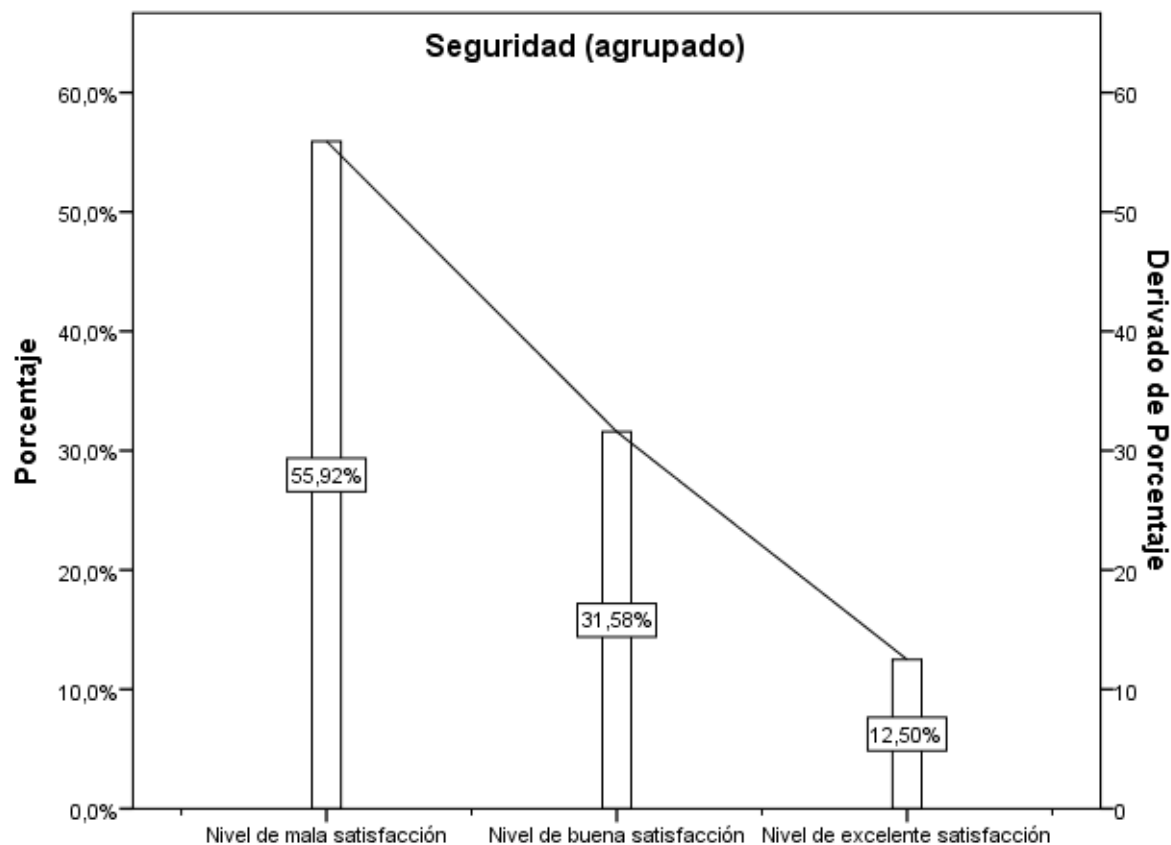


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que respecto a la dimensión Empatía en mayor medida la respuesta de un nivel “malo” de satisfacción ha obtenido un puntaje de 61.18%, un nivel medio de satisfacción un 30.92% y un nivel excelente de satisfacción solo un 7.89%. Esto significa que el Círculo Militar del Perú debe preocuparse en brindar un servicio con empatía de calidad que responda mejor a la satisfacción de sus clientes.

Figura 33

Visualización de la dimensión Seguridad y su nivel de satisfacción.

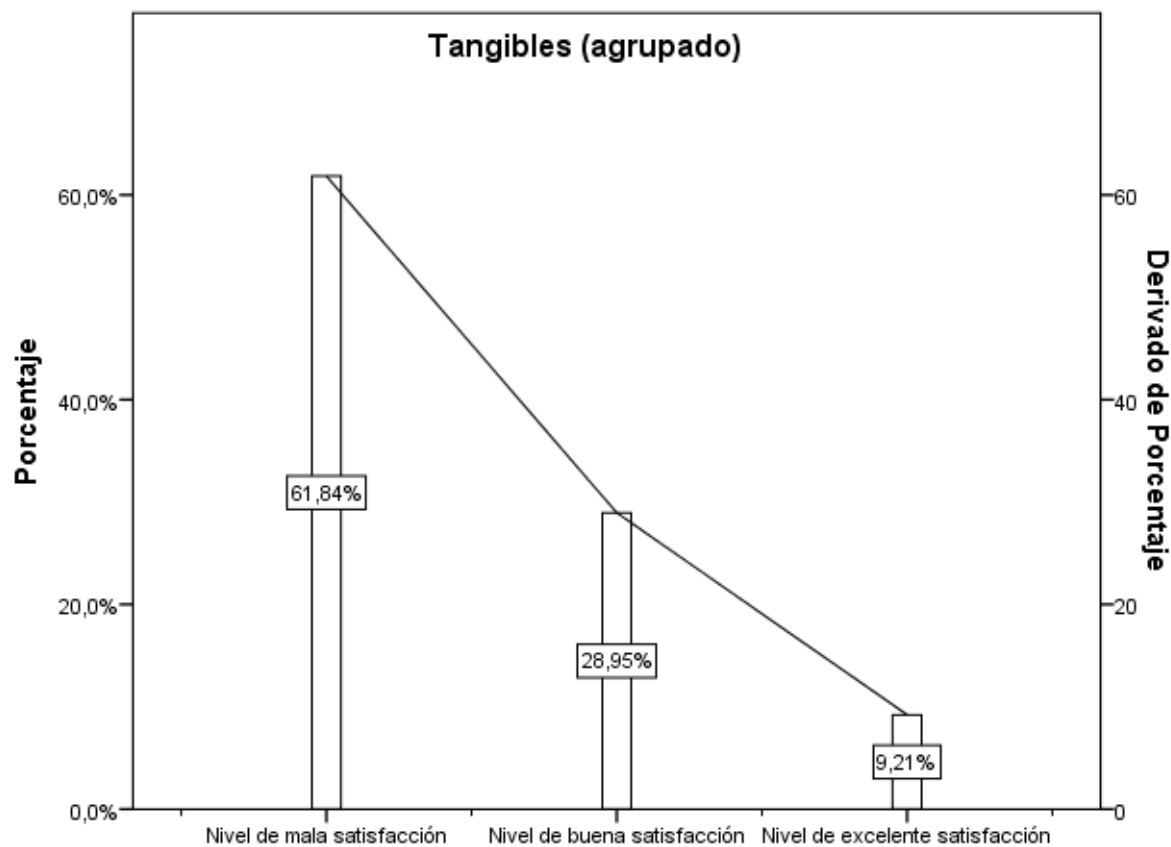


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que respecto a la dimensión en mayor medida la respuesta de un nivel “malo” de satisfacción ha obtenido un puntaje de 55.9%, un nivel medio de satisfacción un 31.56% y un nivel excelente de satisfacción solo un 12.50%. Esto significa que el Círculo Militar del Perú debe preocuparse en brindar un servicio con seguridad de calidad que responda mejor a la satisfacción de sus clientes.

Figura 34

Visualización de la dimensión Tangibles y su nivel de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que respecto a la dimensión en mayor medida la respuesta de un nivel “malo” de satisfacción ha obtenido un puntaje de 61.84%, un nivel medio de satisfacción un 28.95% y un nivel excelente de satisfacción solo un 9.21%. Esto significa que el Círculo Militar del Perú debe preocuparse en brindar un servicio con elementos tangibles de calidad que responda mejor a la satisfacción de sus clientes.

Prueba de hipótesis:

Desde la estadística descriptiva se puede observar lo siguiente:

Empleando como instrumento de medición el Modelo Servqual se ha obtenido como resultado en promedio general un 73.68% de mala satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que la hipótesis general: En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019. Es aceptada.

En relación a las hipótesis específicas 1, empleando como instrumento de medición el Modelo Servqual se ha obtenido como resultado en promedio que la dimensión de la fiabilidad tiene un 74.34% de mala satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que la hipótesis 1: En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la fiabilidad. Es aceptada.

En relación a las hipótesis específicas 2, empleando como instrumento de medición el Modelo Servqual se ha obtenido como resultado en promedio que la dimensión de la fiabilidad tiene un 73.03% de mala satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que la hipótesis 2: En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la sensibilidad. Es aceptada.

En relación a las hipótesis específicas 3, empleando como instrumento de medición el Modelo Servqual se ha obtenido como resultado en promedio que la dimensión de la fiabilidad tiene un 61.18% de mala satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que la hipótesis 3: En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la empatía. Es aceptada.

En relación a las hipótesis específicas 4, empleando como instrumento de medición el Modelo Servqual se ha obtenido como resultado en promedio que la dimensión de la fiabilidad

tiene un 55.92% de mala satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que la hipótesis 4: En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la seguridad. Es aceptada.

En relación a las hipótesis específicas 5, empleando como instrumento de medición el Modelo Servqual se ha obtenido como resultado en promedio que la dimensión de la fiabilidad tiene un 61.84% de mala satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que la hipótesis 5: En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la tangibilidad. Es aceptada.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación al instrumento de evaluación para obtener los resultados, esta investigación coincidió con Causado-Rodriguez et al., (2019) quien afirma que el Servqual sirve para evaluar la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio que brinda la organización en sus cinco dimensiones que son la fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Así mismo, López-Parodi et al. (2017) comprobaron que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que el enfoque de cómo se evaluó la satisfacción del cliente se justifica en esta investigación con el estudio de los aspectos relacionados a la calidad. Del mismo modo (Ramirez, 2015) y (Cortez y Rumiche, 2018) coinciden en afirmar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que en esta investigación no se determina la relación, sino que se identifican los factores o dimensiones que están afectando la satisfacción del cliente y por los resultados obtenidos la organización tiene bajos índices en todas las dimensiones de calidad.

Esta investigación, también coincide con la metodología aplicada por (Torres, 2018) para lograr obtener un indicador de satisfacción del cliente en términos porcentuales donde se aplica una metodología cuantitativa y descriptiva. Donde se menciona en términos porcentuales los grados de satisfacción o no de los clientes. Identificando factores claves que se tiene que mejorar, así como se hizo esta investigación donde a través del Servqual se identifican las dimensiones y las características que se tiene que mejorar para lograr una mejor satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

- a. Las instituciones en general deben lograr la máxima satisfacción del cliente, considerando las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad para lograr la mejor experiencia en el cliente. Las organizaciones obtienen sus resultados gracias a sus clientes, lograr sobrevivir gracias a sus clientes. Por lo tanto, su satisfacción debe ser una piedra angular en toda decisión gerencial.
- b. En conclusión, general se acepta la hipótesis general, debido a que en promedio existe en mayor medida un 73.68% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019. Principalmente por una mala fiabilidad y sensibilidad en mayor medida.
- c. Así mismo, se acepta la hipótesis específica 1 debido a que en promedio existe en mayor medida un 74.34% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la fiabilidad. En mayor medida porque no se cumple lo que se promete en algunos casos, según los perciben los clientes en un 91.1%.
- d. También, se acepta la hipótesis específica 2 debido a que en promedio existe en mayor medida un 73.03% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la sensibilidad. En mayor medida porque no se está dando un servicio rápido, según los perciben los clientes en un 83.9%.
- e. Del mismo modo, se acepta la hipótesis específica 3 debido a que en promedio existe en mayor medida un 61.18% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la empatía. En mayor medida porque no se está dando una atención individualizada, según los perciben los clientes en un 77.7%. Y los empleados no están dando una atención personal a cada uno de sus clientes en un 79.5%.

f. Además, se acepta la hipótesis específica 4 debido a que en promedio existe en mayor medida un 55.92% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la seguridad. En mayor medida porque los clientes no se sienten muy seguros respecto a las transacciones que realizan, según los perciben los clientes en un 75.9%. Y también los empleados no están teniendo un comportamiento que influya confianza en un 74.4%.

g. Finalmente, se acepta la hipótesis específica 5 debido a que en promedio existe en mayor medida un 61.84% de nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la tangibilidad. En mayor medida porque los materiales asociados con el servicio no son muy atractivos visualmente, según los perciben los clientes en un 76.8%. Y la organización debe mejorar su aspecto a uno más moderno según el 69.6% de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- a. Como recomendación general, se debe hacer una capacitación a todo el personal para que entienda la importancia de ofrecer un servicio de calidad que permita lograr una mejor satisfacción de los clientes y mejorar la fiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.
- b. Específicamente para mejorar la fiabilidad el Círculo Militar debe cumplir lo que promete a sus clientes, si presenta un plato espacial en su carta debe estar en condiciones de servirlo. Su carta debe estar constantemente actualizada. Debe mostrar interés por resolver los problemas que se le puedan presentar a sus clientes, debe mejorar su desempeño y respetar los tiempos, y llevar un registro de errores para que no se vuelva a repetir o se sepa que es lo que se tiene que hacer cuando se presenta una contingencia.
- c. Así mismo, específicamente para mejorar la sensibilidad el Círculo Militar debe ser más eficiente en la atención de sus clientes, y decirle al cliente con la verdad cuanto tiempo va demorar atenderlo.
- d. También, específicamente para mejorar la empatía el Círculo Militar debe tener un sistema de atención personalizado, que se preocupe por los intereses y entienda las necesidades de los clientes, así mismo tener un horario de atención adecuado a sus necesidades.
- e. Además, específicamente para mejorar la seguridad el Círculo Militar debe
- f. Finalmente, para mejorar la tangibilidad el Círculo Militar debe dar seguridad en todas las transacciones que realiza, los empleados deben vestir correctamente y estar muy limpios, y dar un trato cortés para generar confianza en sus clientes.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2017). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*.
- Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., Guerrero, E. A., Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., y Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cortez, Y., y Rumiche, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el complejo fronterizo Santa Rosa de Tacna, año 2018* [Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26249/cortez_gy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cottle, D. (2000). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3175150>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ed. Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2000). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3175197>
- Julcarima, E. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017* [Maestría]. Universidad Cesar Vallejo.

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil* [Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Márquez, L. (2010). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES* [Presentación].
<https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/satisfaccion-de-los-clientes>
- Mesina, P., y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Angeles* [Licenciatura, Universidad de Concepción].
<http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20-%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montelongo, Y., Nájera, M. del R., y Carlos, C. (2010). La calidad del servicio en un centro de información. *Instituto Tecnológico de Aguascalientes*, 40, 5–9.
- Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 30.
- Parodi, O., Andres, C., y Perry, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club” lima – noviembre 2016* [Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ramirez, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* [Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas].
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México. (2016)* [Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo, G. (2018). *Re-Evolución en el Servicio; La Transformación del Servicio al Cliente en el Siglo XXI*. CONECTA.
- Vera, H., Rosario, I., Ruiz, E., y Tossas, J. (2015). *La percepción de la calidad y la satisfacción con los servicios médico—Hospitalarios en Puerto Rico*.

VIII. Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CÍRCULO MILITAR DEL PERÚ				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019?	Determinar el grado de satisfacción del cliente basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019	En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes basado en el Modelo Servqual, en el Círculo Militar, en el año 2019	Variable independiente	Tipo: Aplicada
			Modelo Servqual:	Diseño: No experimental
			-Fiabilidad.	Alcance: Descriptivo
			-Sensibilidad	Técnica de investigación: Encuesta
			-Empatía.	Instrumento: Cuestionario (Nishizawa,2014)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	-Seguridad.	Muestra: 152 clientes
¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?	Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019	En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la fiabilidad.	-Tangibilidad.	
¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la sensibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?	Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la sensibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019	En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de sensibilidad		
¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la Empatía en el servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?	Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la Empatía en el servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019	En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la empatía.	Variable dependiente:	

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la Seguridad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?	Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la Seguridad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019	En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de seguridad.	Satisfacción del cliente:	
¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente respecto a la Tangibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019?	Determinar el grado de satisfacción del cliente respecto a la Tangibilidad del servicio, en el Círculo Militar, en el año 2019	En promedio existe en mayor medida un nivel "malo" de satisfacción de los clientes respecto a la dimensión de la tangibilidad.	Indicador: Malo, Bueno, Excelente	

Fuente: Elaboración propia

Anexo B: Operacionalización.

Dimensión de fiabilidad	1. Cuando el Círculo Militar del Perú promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
	2. Cuando el cliente tiene un problema, el Círculo Militar del Perú muestra un sincero interés en resolverlo.
	3. El Círculo Militar del Perú, se desempeña bien en el servicio que ofrece.
	4. El Círculo Militar del Perú proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.
	5. El Círculo Militar del Perú hace sus registros libres de error.
Dimensión de sensibilidad	6. El Círculo Militar del Perú mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.
	7. Los empleados del Círculo Militar del Perú dan un servicio rápido.
	8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.
	9. Los empleados del Círculo Militar del Perú, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.
Dimensión de empatía	10. El Círculo Militar del Perú da atención individualizada a los clientes.
	11. En el Círculo Militar del Perú se tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.

	12. El Círculo Militar del Perú se preocupa de sus mejores intereses.
	13. Los empleados entienden las necesidades específicas de Uds.
	14. El Círculo Militar del Perú tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.
Dimensión de seguridad	15. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.
	16. Se siente el cliente seguro en las transacciones con el Círculo Militar del Perú
	17. Los empleados, son cortés de manera constante con Uds.
	18. Los empleados del Círculo Militar del Perú, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
Dimensión de elementos tangibles	19. El Círculo Militar del Perú tiene equipos de aspecto moderno.
	20. Las instalaciones físicas del Círculo Militar del Perú, son atractivas.
	21. Los empleados del Círculo Militar del Perú se ven pulcros.
	22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos en el Círculo Militar del Perú

Fuente: (Nishizawa, 2014)

Anexo C: Cuestionario.

Cuestionario

Marcar un “X” según corresponda:

1: Muy insatisfecho. 2: Bastante insatisfecho. 3: Insatisfecho.

4: Satisfecho. 5: Bastante satisfecho 6: Muy satisfecho.

Preguntas	Respuestas				
	1	2	3	4	5
1. Cuando el Círculo Militar del Perú promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
2. Cuando el cliente tiene un problema, el Círculo Militar del Perú muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3. El Círculo Militar del Perú, se desempeña bien en el servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
4. El Círculo Militar del Perú proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
5. El Círculo Militar del Perú hace sus registros libres de error.	1	2	3	4	5
6. El Círculo Militar del Perú mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
7. Los empleados del Círculo Militar del Perú dan un servicio rápido.	1	2	3	4	5
8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5
9. Los empleados del Círculo Militar del Perú, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5
10. El Círculo Militar del Perú da atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5
11. En el Círculo Militar del Perú se tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
12. El Círculo Militar del Perú se preocupa de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
13. Los empleados entienden las necesidades específicas de Uds.	1	2	3	4	5
14. El Círculo Militar del Perú tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5

15. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.	1	2	3	4	5
16. Se siente el cliente seguro en las transacciones con el Círculo Militar del Perú	1	2	3	4	5
17. Los empleados, son cortos de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5
18. Los empleados del Círculo Militar del Perú, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
19. El Círculo Militar del Perú tiene equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5
20. Las instalaciones físicas del Círculo Militar del Perú, son atractivas.	1	2	3	4	5
21. Los empleados del Círculo Militar del Perú se ven pulcros.	1	2	3	4	5
22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos en el Círculo Militar del Perú	1	2	3	4	5

Fuente: (Nishizawa, 2014)