

LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LIMA METROPOLITANA

SATISFATION AND SERVICE QUALITY IN PUBLIC AND PRIVATE
ORGANIZATIONS LIMA METROPOLITAN

ALEJANDRO E. LOLI P.¹, JAVIER DEL CARPIO G.², ARTURO VERGARA V.³, EDGARDO CUBA B, SUSAN P. MORALES S.,
MARÍA C. FLORES D. Y LUCERO P. LAMAS R.

UNMSM, LIMA - PERÚ

(RECIBIDO 12/02/2013 ACEPTADO 15/05/2013)

RESUMEN

La presente investigación exploratoria tiene como objetivo conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales en una muestra de 174 sujetos que acuden a las entidades antes señaladas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general.

El análisis de los resultados nos llevan a afirmar que la mayoría de los participantes de la muestra tienen una opinión favorable respecto a la calidad del servicio. Así mismo, la mayoría de los sujetos muestran satisfacción respecto de la calidad del servicio. Por otro lado, la correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio arroja una asociación significativa y positiva. Sobre las variables demográficas, sociales y organizacionales y su relación con la satisfacción y la calidad del servicio, existe diferencia significativa aunque moderada, en el primer caso, con el género, y en el segundo caso, con ninguna de dichas variables; es decir, la intervención de dichas variables no permiten inferir diferencias de percepción de los usuarios sobre su satisfacción y calidad de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, excepto el género.

Palabras clave: satisfacción, calidad del servicio, clientes o consumidores, Perú

ABSTRACT

The present exploratory research has as an objective to know the relationship between the customer satisfaction and the service quality in public and private organizations in Lima Metropolitana, and the way how is related to some demographic, social, and organizational variables in a sample of 174 individuals, who attend to the pointed out organizations as users to buy general goods and services.

1. Alejandro E. Loli Pineda. Profesor principal, Facultad de Psicología, UNMSM. E-mail: alolip@unmsm.edu.pe
2. Javier F. Del Carpio Gallegos. Profesor Principal, Facultad de Ingeniería Industrial, UNMSM.
3. Arturo Vergara Villarino. Estadístico informático, UNALM.

The analysis of the results takes us to confirm that most of the sample participants show a favorable opinion regarding to the quality of the service. By the same token, most of the individuals show satisfaction regarding to the quality of the service. On the other hand, the correlation between the satisfaction and the quality service shows a significative and positive. About the demographic, social, and organizational variables and their relation to the satisfaction and the quality of the service; it can be seen that there is a difference significative, even though moderate; in the first case, with the gender, and in the second case, there is no relationship to any of the other variables, in other words, the intervention of those variables do not allow to infer differences about user perceptions about the satisfaction users, and the quality of the goods and services that are offered by the organizations, except the variable gender.

Keywords: Satisfaction, quality of the service, customers, Peru

INTRODUCCIÓN

La preocupación de las organizaciones de producción de bienes y servicios siempre fue elevar la producción y la productividad al más alto nivel, poniendo a prueba muchos factores, a través de investigaciones sucesivas, con ellos, mejoraron el ambiente de trabajo, la tecnología, los materiales y los recursos financieros, logrando mejorar sus resultados; sin embargo, no podían alcanzar sus metas, e iniciaron o auspiciaron investigaciones relacionadas a la influencia de los factores humanos, logrando mejorar sustancialmente la producción y la productividad a partir de los estudios de Maslow, Mc Gregor, Argyris, en la década de los años 40 del Siglo XX, a fines de la Segunda Guerra Mundial.

Entre tanto, las consecuencias de la guerra resultaron devastadoras para muchos países, especialmente para el Japón, cuya reconstrucción demandaba de capital financiero, tecnológico y sobre todo humano. Fueron Edwards Deming, Philip Crosby, Joseph Juran (1951), quienes acudieron a la invitación de Japón y pusieron sus ideas y conocimientos al servicio de dicho país en sendas conferencias. Tiempo después los japoneses le encontraron sentido a aquellas ideas y escogieron a sus mejores maestros y los enviaron a seguir estudios en Estados Unidos de Norteamérica y otros países de Europa, con la consigna de regresar para enseñar lo que aprendieron y lo que vieron.

Años más tarde los japoneses iniciaron la producción en masa de un conjunto de productos con una serie de deficiencias, cuya exportación de dichos productos a otros países les llevó a ganarse la fama de “pésima calidad”, situación que fue mejorando paulatinamente hasta que lograron que sus productos fueran de la mejor calidad, posicionándose en los mercados de occidente y obligando a todos los países a iniciar el proceso de calidad (imitan los “círculos de calidad”, el “empleo para toda la vida”, mejoran la tecnología, incrementan recursos financieros) y no alcanzan alinearse a la velocidad ni a la calidad de los productos y servicios japoneses, y buscan conocer cuál es la clave del éxito japonés; hasta que Nonaka (1995), en un estudio realizado con fines de obtener su grado de doctor encuentra que la clave del éxito japonés estaba en la gestión del conocimiento.

En América Latina dichos avances tienen su impacto a fines de los 70 y 80, con la invasión de productos japoneses contra la resistencia de los gobiernos por proteger la industria nacional, imponiéndose la calidad y la libre competencia en los mercados como antecedente del proceso de globalización. En el Perú, con la apertura del mercado, la globalización de la economía (libre mercado, libre competencia, orquestación de la tecnología) hace su aparición con mucha fuerza en la década de los 90, sorprendiendo a las organizaciones productoras de bienes y servicios que no estaban preparadas para afrontar nuevos retos, mucho menos para competir con productos importados de alta calidad a bajo precio. Hoy en día, la mayoría de las organizaciones están aprendiendo a hacer calidad, porque han comprendido que no hay otra alternativa.

Hacer calidad significa satisfacer a plenitud las necesidades del cliente, es decir, producir bienes de calidad y dar servicio de calidad. Crosby, P. (en Macdonald, J. 1993), allá por la década de 1950, definía la calidad como "... el cumplimiento de los requisitos, no la bondad" y plantea el "cero defectos" en el proceso; mientras que Deming, W. E. (1950) propone la reacción en cadena y la mejora de los procesos (producir calidad desde un principio, usar la evidencia estadística en fabricación y compra entre otros); entre tanto, Juran, J.M. (1940), ya planteaba que "... la calidad se obtiene mediante las personas más bien que a través de las técnicas". Fueron ellos, considerados padres de la calidad, los impulsores de la filosofía de la calidad en los productos y son sus seguidores (Kaori Ishikawa, Genichi Taguchi, Masaaki Imai y Shiguro Mizuno y otros de occidente) los que desarrollan las ideas y su aplicación en las necesidades prácticas de las organizaciones del momento, incluyendo en los servicios. Los modelos de gestión actuales son efectos por mejorar estrategias, métodos, técnicas pero el objetivo central se mantiene, ofrecer productos y servicios de calidad a los consumidores cada vez más exigentes.

La literatura revisada conduce a afirmar que la calidad se logra gracias al talento humano y a su calidad personal. Rosander A.C. (1992), para demostrar la importancia de las personas dentro de la organización, afirma que los errores humanos están presentes en los negocios, en la industria, en la administración privada o pública, allí donde "... se encuentren personas, trabajando o divirtiéndose, cualquiera que sea su actividad"; son ellos la causa principal de una "... prestación de servicios de mala calidad", y concluye sugiriendo la necesidad de intervenir con programas de prevención. Estos incluyen, entre otros, la selección, contratación y adiestramiento del personal del más alto nivel para una necesidad del más alto nivel; "... si usted quiere que su organización sea buena para la gente, emplee a gente buena" (Gerson, R. 1993). Es decir, con conocimientos, experiencia, habilidades y valores; de allí que Karl Albrecht (1991) habla de trabajo emocional, para referirse a una clase de trabajo en la cual "... los sentimientos de los empleados son las herramientas de su industria (...), sus reacciones emocionales de seres vivientes participan como consecuencia de algún aspecto del trabajo (...). El sentimiento es en cierta forma una parte del rendimiento del trabajo". Por tanto, estas reacciones ante el trabajo emocional puede ser nociva para la persona que la tiene, afectando su vida personal y haciendo desagradable e indiferente la vida de

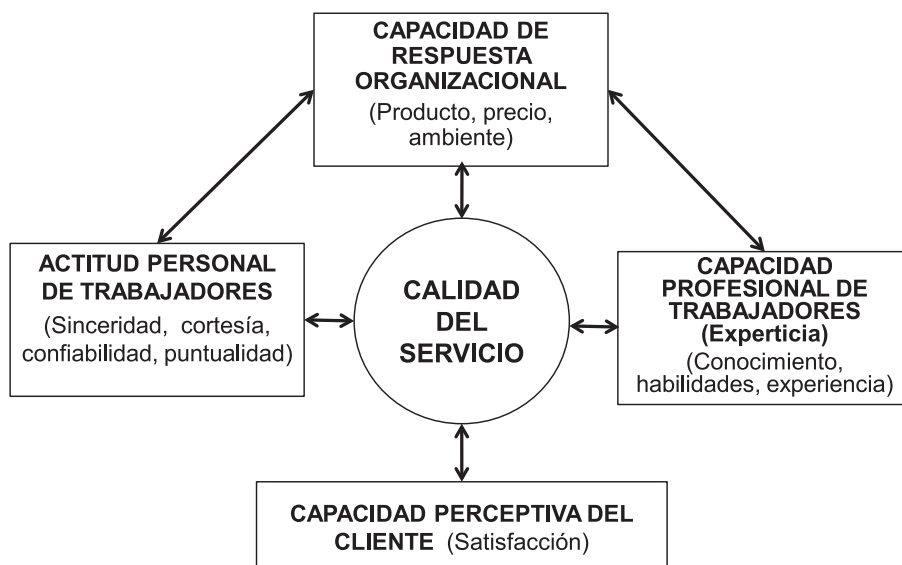
trabajo; experiencia que puede ser transmitida al cliente, contaminando la calidad en el momento de la verdad; es decir, un empleado hostil, apático y sin interés por su trabajo transmitirá esos sentimientos al cliente y creará una impresión negativa de él y de la organización.

Muchas organizaciones saben que tienen entre sus factores de producción los recursos humanos, pero no la toman en cuenta cuando se trata de valorar el rol que les corresponde dentro de ella. Al hablar de sus negocios se refieren, en el mejor de los casos, solo a sus relaciones con sus clientes, a la innovación de sus productos o servicios y a su infraestructura. Suelen decir que el "... papel de una empresa (...) es encontrar clientes y construir relaciones con ellos, etc. (Cobra. M., 2000), pero no perciben que detrás están presentes personas, cuya calidad personal y profesional se encuentran en juego en los momentos de éxito como en la incertidumbre. Las personas y los equipos son la clave del éxito de una organización, pero la productividad de un empleado depende de su conocimiento, su habilidad y su actitud. Scott, D. (2,008), decía "... Sin el respaldo y cooperación del personal interno (cliente interno) es difícil satisfacer a aquellos que comunmente se ven como nuestros "verdaderos" clientes (...). La satisfacción del personal interno proporciona un eslabón vital en la cadena que lleva a la satisfacción de los clientes fuera de la organización".

Por eso, el talento humano en la organización, es el único factor de la producción, cuya diferenciación, que da ventaja competitiva, resulta difícil de ser imitado y alineado por las organizaciones. De acuerdo con la teoría de recursos y capacidades todas las organizaciones son diferentes entre sí en virtud de dichos recursos y capacidades, pero dichas características no están disponibles para todas las organizaciones en las mismas condiciones (Barney 1991), especialmente los recursos intangibles (capital intelectual, talento humano y conocimientos) que cada día están más relacionado con el valor de las empresas (Jiménez, 1999, en Carrión 2004). Por cuanto los recursos tangibles se pueden adquirir fácilmente en el mercado pero los intangibles no son fáciles de lograrlo.

Así, el punto de vista de la presente investigación es, que la calidad en la provisión de bienes y servicios, que en adelante denominaremos en la medida de lo posible, simplemente "calidad del servicio" depende: a) de la capacidad de respuesta de la organización o, más específicamente, del ajuste de esta a las demandas del mercado, b) de la actitud personal, favorable o desfavorable, de sus trabajadores respecto a la atención del cliente y; c) de la capacidad profesional de los trabajadores, en términos de un desenvolvimiento solvente que produzca un efecto favorable en el cliente. Por tanto, es necesaria la presencia dinámica de estos factores, porque la ausencia o mal funcionamiento de cualquiera de ellos, impedirá ofrecer servicios de calidad.

Pero por otro lado, la calidad del servicio no es algo que guarda correspondencia exclusiva con el quehacer de la organización, más bien depende, de modo determinante, de la apreciación del cliente, es él quien, según su concepto o idea de calidad de servicio, que va juzgar y atribuir a una organización el otorgamiento de un servicio de calidad.



De ese modo, medir la calidad del servicio resulta complicado por la variedad de sus componentes o dimensiones, situación en la cual ni los académicos ni los hombres de negocio aún no se han puesto de acuerdo; probablemente esa sea la razón por la que las investigaciones desarrolladas en los distintos sectores de la actividad organizacional, por el momento, están más dirigidas a demostrar la validez y la confiabilidad de los instrumentos que a resultados empíricos que permitan elaborar programas de intervención para solucionar problemas y generar condiciones para la mejora continua de la calidad del servicio. La mayoría de las investigaciones que se han realizado han tomado como modelo la escala y los factores propuestos por Parasuraman, Valarie Zeithalm y Berry (1985), denominado "Service Quality" (SERVQUAL), que consiste en comparar las expectativas previas de los sujetos y el rendimiento que realmente perciben en el servicio (Martinez-Tur, 2006); es decir, si las necesidades de los clientes son atendidas satisfactoriamente por parte de la empresa o institución (Vergara y Quesada, 2011). Constructo que, si bien parte de la perspectiva de la organización y la satisfacción del cliente, no distingue muchos indicadores que producen calidad dentro de la organización, y sobre los cuales actuar e intervenir para mejorar aquellas dimensiones vulnerables; así por ejemplo, la "capacidad de respuesta" está limitado a los empleados, sin embargo, dicha variable es más que eso, es producto, precio, ambiente, infraestructura, imagen, entre otros; y cuando se toma en cuenta al "empleado" las variables son aún mayores y que pueden influir en la decisión de compra del producto/servicio y la satisfacción del cliente.

Entre las investigaciones que van más allá del instrumento, a pesar de la importancia que tiene éste, se encuentra la desarrollada por Castro, B. (2,007) respecto de la calidad del servicio en las atenciones prestadas por el personal de terceros en

casa de clientes de los Servicios de Banda Ancha. La muestra estuvo constituida por 85 técnicos, 17 por cada una de las empresas colaboradoras (Avazit, Cobra, Cosorcio Lari, Itete y Sepsa). Para la recolección de datos se utilizó cuestionarios que reflejen el enfoque de los técnicos que brindan el servicio, a través de la percepción del cliente que lo recibe. Los resultados demostraron que el 77.65% de los técnicos tienen dos años de tiempo de servicios, tiempo adecuado para contar con experiencia técnica y trato al cliente. Se establece la existencia de una correlación directa entre el factor de implicación de los clientes con el atributo de servicio adicional que valoran los clientes para su satisfacción. Finalmente, los atributos con mayor prioridad en la encuesta que evalúa la satisfacción del cliente son: correcto funcionamiento, servicio adicional, limpieza, equipamiento e información.

Salazar, S. y Pereda, E. (2009) dan cuenta de una investigación sobre la relación entre el síndrome de Burnout y los patrones de comportamiento en contexto de tráfico en conductores de vehículos de la ruta interprovincial, La Libertad, Perú, en una muestra constituida por 237 conductores entre 25 y 60 años. Los resultados indican que el 86.5 % de los conductores no presenta el síndrome de Burnout y el 13.5 % sí presenta dicho síndrome. Además, los que presentan un nivel bajo de despersonalización son conductores que se sienten responsables de la vida de los demás, los toman en cuenta como seres humanos y son atentos, responsables y precavidos, realizando prácticas de manejo con mayor seguridad al momento de conducir un vehículo. En lo que respecta a realización personal, el 41.5 % de los conductores presentan un nivel bajo, en su mayoría tienen una percepción de que las posibilidades de logro en el trabajo han desaparecido, se muestran vulnerables e insatisfechos, dado que no tienen sensación de realizar un trabajo útil, sintiéndose incompletos, aburridos con su rutina diaria, que han perdido la capacidad para identificar sus errores y corregirlos, mejorarlos o eliminarlos, que hace redoblar los esfuerzos, aparentando interés y dedicación aún mayores mediante la ganancia solo de dinero, más no de compromiso con su labor.

Soler, M.P.; Llobel, J.P.; Frías, M.D. y Remírez, J.R. (2006) desarrollan una investigación sobre la percepción de la calidad de servicio en los supermercados, para cuyo fin establecen los criterios utilizados a la hora de valorar los servicios prestados y elaboran un instrumento para medir la calidad de servicio en este contexto. A partir de la revisión de la literatura crean una escala compuesta por 13 ítems y cuatro factores teóricos (precios, producto, servicio e imagen y producto fresco). Para comprobar las propiedades psicométricas del instrumento realizan una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) con una muestra de 300 entrevistas. Los resultados permiten presentar una escala con una estructura factorial de cuatro dimensiones, con índices de fiabilidad y validez óptimos. Al mismo tiempo, concluyen que la variable valoración global del establecimiento es una variable importante en la estructura perceptiva de los consumidores.

Es decir, las personas, a la hora de valorar los supermercados, lo hacen de una forma global; solo después parecen adentrarse en evaluar minuciosamente cada uno de los factores de calidad de servicio. Dicha valoración se sustenta sobre una

base perceptiva más integradora y unitaria que representa la visión global. A partir de esta última idea establece algunas implicaciones para la gestión de la calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Concretamente, se debe tener en cuenta que la valoración global del establecimiento condiciona la evaluación de las distintas dimensiones del servicio prestado. Esta circunstancia implica que los gestores deben prestar especial atención no solo a las operaciones y personas implicadas en la prestación del servicio, sino también a la imagen global que proyectan en el mercado a través de las distintas acciones de comunicación e interacción con la sociedad en la que operan.

Gadotti, S.J. y França, A. (2009) desarrollaron una investigación sobre la expectativa y la percepción de los clientes por los servicios percibidos y de los empleados por los servicios ofrecidos en una muestra de empresas hoteleras de sol y playa brasileras, logran entrevistar usando cuestionarios al 100% de empleados desde el nivel medio hasta gerentes de hoteles de 2, 3 y 4 estrellas, también fueron entrevistados 20 huéspedes por hotel haciendo un total de 60 sujetos mayores de 18 años y con una permanencia mayor a 3 días. Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Un dato que destaca en relación con la fidelidad de los clientes es que solamente el 50% de los huéspedes del hotel de dos estrellas volvería de nuevo al establecimiento hotelero.

Constructo y estudios que conducen al interés por explorar y conocer la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana.

METODOLOGÍA

Muestra

La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años, diversos grados de instrucción, condiciones socioeconómicas variadas y que tienen como característica común el de ser consumidores de productos y servicios de entidades privadas y públicas de Lima Metropolitana.

Finalmente, la muestra seleccionada al azar quedó conformada por 174 personas, siendo el 52.3% de sexo femenino y el 47.7% de sexo masculino; de ellos, el 75.3% eran solteros, el 17.8% casados, el 0.6% viudos, 2.9% divorciados, el 3.4% de unión libre. La distribución de la muestra de acuerdo a la edad fue la siguiente:

Edad				TOTAL
18-30	31-40	41-50	51-más	
115	38	14	7	174

Instrumento

El instrumento fue construido exprofesamente por Alejandro E. Loli Pineda y colaboradores (2012) para ser utilizado en el presente estudio exploratorio cuyo objetivo es conocer la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, y al que se ha denominado Inventario de Calidad Producto Servicio (INCAPROSER). Está compuesto por tres segmentos que participan en el proceso de producción del producto y/o servicio de calidad, ellos son: la capacidad de respuesta de la organización frente a las exigencias de los clientes, la actitud y los valores personales de sus trabajadores respecto a la atención del cliente y, la capacidad profesional de los trabajadores para responder a las necesidades de los clientes. Existe un cuarto segmento que se refiere a la capacidad perceptiva de los clientes, para valorar y calificar dicha calidad y su satisfacción como tal.

Dichos segmentos cuentan con un número total de 11 factores: producto, precio y ambiente (referido a la capacidad de respuesta de la organización); sinceridad, cortesía, confiabilidad y puntualidad (referido a actitud personal y valores de sus trabajadores); conocimientos, habilidades y experiencia (referido a la capacidad profesional de los trabajadores); y, la satisfacción del cliente (a la capacidad perceptiva del cliente); haciendo un total de 76 ítems entre todos sus componentes, los cuales cuentan con cuatro alternativas de respuesta que van desde “en desacuerdo” (1) hasta “de acuerdo” (4).

En concordancia con el coeficiente Alpha de Cronbach, los diferentes factores o componentes cumplen con el criterio de estabilidad y confiabilidad exigido para estos fines. La confiabilidad general lograda en el procesamiento de datos del presente instrumento en esta muestra fue de 0.940; por tanto, altamente estable y confiable.

Confiabilidad total y por factores

Componentes	Alfa de Cronbach
Producto/servicio	.720
Precio	.562
Ambiente	.713
Sinceridad	.248
Cortesía	.756
Confiabilidad	.753
Puntualidad	.410
Conocimiento	.769
Habilidad	.573
Experiencia	.714
Satisfacción	.761
Confiabilidad Total	.940

Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). El estadístico Alpha de Cronbach se empleó para ver los niveles de confiabilidad de la prueba total y de cada uno de sus componentes, las medidas de tendencia central para ver la percepción de los clientes sobre la calidad del producto/servicio y el grado de satisfacción de los mismos, la correlación de Spearman para establecer el grado de significancia en la asociación entre la satisfacción y la calidad del producto servicio y entre los componentes de la calidad del producto/servicio; y la prueba de chi-cuadrado para conocer las diferencias que pueden surgir en la calidad del producto/servicio con la intervención de las variables demográficas, sociales y organizacionales.

RESULTADOS

1. Percepción de los clientes o consumidores de Lima sobre la calidad de productos y servicios

La Tabla N.º 1 muestra la percepción de los clientes o consumidores de Lima sobre la calidad de productos y servicios en general. Una evaluación de conjunto a través de los 11 factores que conforman el Inventario, tienen una opinión favorable; vale decir, que el 35.1% están más o menos de acuerdo con la calidad del producto/servicio que ofrecen las diversas organizaciones privadas y públicas, el 29.9% están de acuerdo, el 12.6% más o menos en desacuerdo y el 22.4% restante están en desacuerdo.

Tabla N.º 1. Percepción de los clientes sobre la calidad del producto/servicio

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	39	22.4
	Más o menos en desacuerdo	22	35.1
Válidos	Más o menos de acuerdo	61	70.1
	De acuerdo	52	100.0
	Total	174	100.0

2. Satisfacción de los clientes o consumidores de Lima sobre la calidad del producto/servicio

En la Tabla N.º 2 se encuentra el grado de satisfacción de los clientes y/o consumidores con la calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones

privadas y públicas. Así, el 31.6% declara estar más o menos satisfecho, el 25.3% dice estar satisfecho, el 23.6% dice estar insatisfecho y el 19.5% considera que está más o menos insatisfecho con la calidad del producto/servicio ofrecido. En términos generales se podría decir que existe satisfacción de la mayoría de los clientes respecto de la calidad del producto/servicio.

Tabla N.º 2. Satisfacción de los clientes sobre la calidad del producto/servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	41	23.6	23.6	23.6
Más o menos insatisfecho	34	19.5	19.5	43.1
Válidos Más o menos satisfecho	55	31.6	31.6	74.7
Satisfecho	44	25.3	25.3	100.0
Total	174	100.0	100.0	

3. Relación entre satisfacción del cliente y la calidad del producto/ servicio que ofrecen las organizaciones

La Tabla N° 3, nos muestra la relación entre la satisfacción del cliente o consumidor y la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones ($p\text{-value} < 0.01$); por tanto, se puede concluir que existe asociación entre la calidad del producto/servicio percibida por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, a igual grado de satisfacción (satisfecho, más o menos satisfecho, más o menos insatisfecho, insatisfecho) corresponde igual percepción de la calidad del producto/servicio.

Los clientes o consumidores que se encuentran en el grado de clientes satisfechos el 14.4% están de acuerdo con la calidad del producto/servicio percibida, los que están más o menos satisfechos el 12.6% están más o menos de acuerdo con la calidad percibida, los que están insatisfechos el 14.9% están en desacuerdo con la calidad percibida. Excepto, aquellos que están más o menos insatisfechos el 9.8% están más o menos de acuerdo con la calidad percibida.

En otros términos, se puede concluir que la calidad del producto/servicio va en armonía con la satisfacción del cliente, probablemente debido a los cambios de mejora continua percibidos en las organizaciones privadas como públicas como consecuencia de la liberalización del mercado y la competitividad, el cual va en sintonía con la satisfacción de sus necesidades.

Tabla N.º 3. Relación entre satisfacción del cliente y el producto/servicio que ofrecen las organizaciones

Calidad producto/servicio		Satisfacción				Total
		Insatisfecho	Más o menos insatisfecho	Más o menos satisfecho	Satisfecho	
En desacuerdo	Sujetos	26	6	7	0	39
	% del total	14.9%	3.4%	4.0%	0.0%	22.4%
Más o menos en desacuerdo	Sujetos	6	7	4	5	22
	% del total	3.4%	4.0%	2.3%	2.9%	12.6%
Más o menos de acuerdo	Sujetos	8	17	22	14	61
	% del total	4.6%	9.8%	12.6%	8.0%	35.1%
De acuerdo	Sujetos	1	4	22	25	52
	% del total	.6%	2.3%	12.6%	14.4%	29.9%
Total	Sujetos	41	34	55	44	174
	% del total	23.6%	19.5%	31.6%	25.3%	100.0%

p-value < 0.01 (Chi-Square likelihood)

Una correlación entre la satisfacción del cliente o consumidor y la calidad del producto/servicio con la muestra total confirma lo señalado antes, donde se ve que existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del producto/servicio ($r = .609^{**}$); vale decir, a mayor calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; en otros términos, cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión más favorable sobre la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones.

			suma_total	Calidad producto-servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	suma_total	Coefficiente de correlación	1.000		
	Producto-servicio	Coefficiente de correlación	,787**	1.000	
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,664**	,609**	1.000

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

4. Asociación de la calidad del producto/servicio entre sus componentes

La Tabla N.º 4 que sigue, nos muestra el análisis de correlación de la calidad del producto/servicio entre sus componentes en los consumidores o clientes de Lima

Metropolitana; en dicha tabla se observa que existe una correlación significativa y positiva entre la calidad del producto/servicio y el precio ($r = .652^{**}$), el ambiente ($r = .598^{**}$), la sinceridad ($r = .212^{**}$), la cortesía ($r = .338^{**}$), la confiabilidad ($r = .435^{**}$), la puntualidad ($r = .536^{**}$), el conocimiento ($r = .752^{**}$), la habilidad ($r = .604^{**}$), la experiencia ($r = .623^{**}$); es decir, a mayor (o mejor) precio, ambiente, sinceridad, cortesía, confiabilidad, puntualidad, conocimiento, habilidad y experiencia, mayor es la calidad del producto/servicio desde el punto de vista de los consumidores o clientes.

Así mismo, encontramos correlación significativa y positiva entre el precio del producto/servicio con el ambiente de la organización ($r = .504^{**}$); las actitudes y valores de los trabajadores como la sinceridad ($r = .243^{**}$), cortesía ($r = .189^{*}$), confiabilidad ($r = .339^{**}$), puntualidad ($r = .554^{**}$); la capacidad profesional de los trabajadores tales como los conocimientos ($r = .682^{***}$), habilidad ($r = .554^{**}$) y experiencia ($r = .520^{**}$); de manera que a mayor (o mejor) precio, mejor ambiente, mayor sinceridad, cortesía, confiabilidad, puntualidad, conocimiento, habilidades y experiencia.

Igualmente, vemos la correlación significativa y positiva entre el ambiente de la organización y las actitudes y valores de los trabajadores como la sinceridad ($r = .185^{*}$), cortesía ($r = .482^{**}$), confiabilidad ($r = .519^{**}$), puntualidad ($r = .540^{**}$); la capacidad profesional de los trabajadores tales como los conocimientos ($r = .630^{**}$), habilidad ($r = .631^{**}$) y experiencia ($r = .494^{**}$); de manera que a mayor (o mejor) ambiente, mayor sinceridad, cortesía, confiabilidad, puntualidad, conocimiento, habilidades y experiencia.

También, la correlación es significativa y positiva aunque moderada entre la sinceridad de los trabajadores de la organización y la cortesía ($r = .175^{*}$), confiabilidad ($r = .155^{*}$), mejorando la correlación con la puntualidad ($r = .339^{***}$); la capacidad profesional de los trabajadores tales como los conocimientos ($r = .257^{**}$), habilidad ($r = .249^{**}$) y experiencia ($r = .318^{**}$); así, a mayor sinceridad, mayor cortesía, confiabilidad, puntualidad, conocimiento, habilidades y experiencia.

Se muestra también la correlación significativa y positiva entre la cortesía de los trabajadores de la organización y la confiabilidad de los mismos ($r = .78^{***}$), puntualidad ($r = .434^{**}$); la capacidad profesional de los trabajadores tales como los conocimientos ($r = .445^{**}$), habilidad ($r = .548^{**}$) y experiencia ($r = .284^{**}$); así, a mayor cortesía, mayor confiabilidad, puntualidad, conocimiento, habilidades y experiencia. Del mismo modo, la correlación es significativa y positiva cuando se trata sobre la confiabilidad de los trabajadores de la organización con la puntualidad ($r = .513^{**}$); la capacidad profesional de los trabajadores tales como los conocimientos ($r = .573^{***}$), habilidad ($r = .579^{**}$) y experiencia ($r = .387^{**}$); vale decir, a mayor confiabilidad, mayor puntualidad, conocimiento, habilidades y experiencia.

De la misma manera se observa la correlación significativa y positiva cuando se trata de la puntualidad de los trabajadores de la organización con la capacidad profesional de los trabajadores tales como los conocimientos ($r = .605^{**}$), habilidad

($r = .517^{**}$) y experiencia ($r = .421^{**}$); vale decir, a mayor puntualidad, mayor conocimiento, habilidades y experiencia. La correlación también es significativa y positiva entre los conocimientos y la habilidad ($r = .645^{**}$), y conocimientos y experiencia ($r = .666^{**}$); la habilidad y la experiencia ($r = .511^{**}$); lo que quiere decir que, a mayor conocimientos mayor habilidad y experiencia; y, a mayor habilidad mayor experiencia.

Tabla N.º 4. Correlación entre la calidad del producto/servicio y sus componentes

Rho de Spearman	Servicio	Precio	Am- biente	Sinceri- dad	Cortesía	Confia- bilidad	Puntua- lidad	Conoci- miento	Habilidad	Expe- riencia
Servicio	1.000									
Precio	,652**	1.000								
ambiente	,598**	,504**	1.000							
sinceridad	,212**	,243**	,185*	1.000						
cortesía	,338**	,189*	,482**	,175*	1.000					
confiabilidad	,435**	,339**	,519**	,155*	,781**	1.000				
puntualidad	,536**	,554**	,540**	,339**	,434**	,513**	1.000			
conocimiento	,752**	,682**	,630**	,257**	,445**	,573**	,605**	1.000		
habilidad	,604**	,554**	,631**	,249**	,548**	,579**	,517**	,645**	1.000	
experiencia	,623**	,520**	,494**	,318**	,284**	,387**	,421**	,666**	,511**	1.000

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,10 (bilateral)

5. Asociación entre satisfacción del cliente y los componentes de la calidad del producto/servicio

La Tabla N.º 5, muestra el análisis de correlación específico entre satisfacción del cliente y los componentes de la calidad del producto/servicio en los consumidores o clientes de Lima Metropolitana; en dicha tabla se observa que existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ($r = .609^{**}$), el precio ($r = .589^{**}$), el ambiente ($r = .554^{**}$), la cortesía ($r = .259$), la confiabilidad ($r = .429^{**}$), la puntualidad ($r = .398^{**}$), el conocimiento ($r = .652^{**}$), la habilidad ($r = .507^{**}$), la experiencia ($r = .428^{**}$).

De manera que, se puede afirmar que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el producto o servicio, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atienden sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización. En cambio no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores ($r = .084$), lo que puede estar indicando que perciben como mucho riesgo creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros.

Tabla N.º 5. Correlación entre la satisfacción del cliente y los componentes de la calidad del producto/servicio

Factores de calidad del producto/servicio		Puntaje total de satisfacción
Servicio	Coefficiente de correlación	0.609
	Sig. (bilateral)	0.000
Precio	Coefficiente de correlación	0.589
	Sig. (bilateral)	0.000
Ambiente	Coefficiente de correlación	0.554
	Sig. (bilateral)	0.000
Sinceridad	Coefficiente de correlación	0.084
	Sig. (bilateral)	n.s.
Cortesía	Coefficiente de correlación	0.259
	Sig. (bilateral)	0.000
Confiabilidad	Coefficiente de correlación	0.429
	Sig. (bilateral)	0.000
Puntualidad	Coefficiente de correlación	0.398
	Sig. (bilateral)	0.000
Conocimiento	Coefficiente de correlación	0.652
	Sig. (bilateral)	0.000
Habilidad	Coefficiente de correlación	0.507
	Sig. (bilateral)	0.000
Experiencia	Coefficiente de correlación	0.428
	Sig. (bilateral)	0.000

Rho de Spearman

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

6. Calidad del producto/servicio y las variables demográficas, sociales y organizacionales

Independientemente a la percepción que puedan tener los sujetos de la muestra estudiada, se procedió a analizar la relación de las variables demográficas con la calidad del producto/servicio y no se encontró asociación con ninguno de las

variables demográficas consideradas (estado civil, género, edad, grado de instrucción, estatus ocupacional, estatus socioeconómico, sector de actividad al que pertenecen, sector privado o público en el cual trabajan y lugar de residencia), probablemente debido a que estas variables son independientes a la percepción que pueden tener sobre la calidad del producto/servicio y su presencia no influye, no cambia la opinión de los clientes o consumidores. Tal vez una muestra más amplia podría variar esta relación.

7. Satisfacción del cliente y las variables demográficas, sociales y organizacionales

Se procedió a analizar también la relación de la satisfacción de los clientes o consumidores respecto de la calidad del producto/servicio con las variables demográficas y se encontró que hay asociación moderada solo con el género; y no encontramos el mismo comportamiento respecto del grado de instrucción, estatus ocupacional, la edad, estado civil, estatus socioeconómico, sector de actividad al que pertenecen, sector privado o público en el cual trabajan y lugar de residencia, probablemente se debe a que estas variables son también independientes a la percepción que pueden tener los clientes sobre la calidad del producto/servicio y su presencia no influye en la satisfacción de los clientes.

Satisfacción del cliente respecto de la calidad de los productos/servicios según sexo

En la Tabla N.º 7 tenemos la relación entre el género de los clientes o consumidores y la satisfacción de los mismos ($p\text{-value}=0.019$); por tanto, se puede concluir que existen diferencias en la satisfacción de los clientes o consumidores según el sexo respecto de la calidad del producto/servicio.

Los clientes o consumidores de sexo femenino, el 18.4% indican estar más o menos satisfechos con la calidad de los productos/servicios que ofrecen las organizaciones, el 16.7% señalan estar satisfechos, el 9.2% dice estar más o menos insatisfechos y el 8.0% estar insatisfechos; mientras que los clientes o consumidores de sexo masculino, el 15.5% consideran que están insatisfechos, el 10.3% más o menos insatisfechos, el 13.2% más o menos satisfechos y el 8.6% están satisfechos.

Vale decir, que la satisfacción respecto de la calidad del producto/servicio está asociada al género de los clientes o consumidores, siendo mayor el porcentaje de clientes mujeres que están más o menos satisfechas y satisfechas que los hombres que mayoritariamente están insatisfechos. Lo que puede estar indicando, en términos generales, que el género de los clientes y/o consumidores si influye en la satisfacción respecto de la calidad del producto/servicio.

Tabla N.º 7. Satisfacción del cliente respecto de la calidad de los productos/ servicios según sexo

Sexo		Satisfacción				Total
		Insatisfechos	Más o menos insatisfechos	Más o menos satisfechos	Satisfechos	
Femenino	sujeos	14	16	32	29	91
	% del total	8.0%	9.2%	18.4%	16.7%	52.3%
Masculino	sujeos	27	18	23	15	83
	% del total	15.5%	10.3%	13.2%	8.6%	47.7%
Total	sujeos	41	34	55	44	174
	% del total	23.6%	19.5%	31.6%	25.3%	100.0%

p-value=0.019 (Chi-Square likelihood)

DISCUSIÓN

Para desarrollar la presente investigación se partió de la premisa que, la calidad del producto/servicio dependía en gran medida de la capacidad de respuesta de la organización o, más específicamente, del ajuste de esta a las demandas del mercado; de la actitud personal, favorable o desfavorable de sus trabajadores respecto a la atención del cliente y; de la capacidad profesional de sus trabajadores, en términos de un desenvolvimiento solvente que produzca un efecto favorable en el cliente. Por tanto, necesaria la presencia dinámica de estos factores, para el funcionamiento del proceso productivo de bienes y/o servicios de calidad (Rosander A. C. 1992; Gerson, R. 1993; Albrecht, K. 1991; Scott, D. 2008).

Igualmente, se considera que la calidad del servicio no tiene que ver exclusivamente con el quehacer de la organización, sino que depende, de modo determinante, de la apreciación del cliente; es decir, es quien juzga y atribuye a una organización sobre la calidad del producto/servicio que ofrece, ciertamente sobre la base de la actuación de la organización como conjunto; como decía Albrecht, K. (1991), que un “empleado hostil, apático y sin interés por su trabajo transmitirá esos sentimientos al cliente y creará una impresión negativa de él y de la organización”; en otros términos, Scott, D. (2008) decía que la “satisfacción del personal interno proporciona un eslabón vital en la cadena que lleva a la satisfacción de los clientes fuera de la organización”. Como se puede apreciar, ambos autores vinculan las actitudes y el comportamiento de los trabajadores con la satisfacción del cliente respecto de la calidad del producto/servicio.

Es más, la teoría de recursos y capacidades eleva a su máxima expresión la presencia de la persona en la organización al afirmar que todas las organizaciones son diferentes entre sí en virtud de dichos recursos y capacidades, pero dichas características no están disponibles para todas las organizaciones en las mismas

condiciones (Barney 1991), especialmente los recursos intangibles, situación que les da ventaja competitiva; en tanto que, los recursos tangibles se pueden adquirir fácilmente en el mercado. Todo ello lleva a creer que existe armonía permanente entre la calidad del producto/servicio ofrecido por la organización como conjunto, con especial relevancia de los trabajadores y la satisfacción del cliente.

Constructo sobre cuya base se elaboró un instrumento de medición para el conocimiento pleno de la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones y la satisfacción del cliente, con resultados altamente estables y confiables para una evaluación global (cuyos detalles serán materia de otra publicación), que permitió hallazgos importantes, en comparación con el instrumento propuesto por Parasuraman, Valarie Zeithalm y Berry (1985), que al parecer tiene limitaciones para su aplicación y que demanda de adaptaciones para cada organización en particular, convirtiéndose en una debilidad, especialmente para organizaciones o personas que no están preparadas para realizar trabajos de adaptación en situaciones muy específicas.

Los hallazgos obtenidos con la participación de la muestra señalada, la mayoría de los participantes tiene una percepción favorable sobre la calidad de productos y servicios en general ofrecidos por las organizaciones; respecto de la satisfacción de los mismos se encontró, en términos generales, que existe satisfacción de la mayoría de los clientes sobre la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones privadas y públicas.

De allí, que un análisis de correlación arroje una asociación significativa y positiva entre la satisfacción del cliente y los componentes de la calidad del producto/servicio (cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el producto o servicio, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atienden sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización), tal como se puede ver en la investigación de Castro, B. (2007), donde se establece la existencia de una correlación directa entre el factor de implicación de los clientes con el atributo de servicio adicional que valoran los clientes para su satisfacción.

Sin embargo, esa relación no se da cuando se compara la satisfacción del cliente con el componente sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como “mucho riesgo” creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros, como se puede deducir del estudio realizado por Gadotti, S.J. y França, A. (2009), que no solo descubren la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles (en Brasil), sino también respecto de las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos, como fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Lo que confirma que las diferencias de opinión de los empleados con la de los clientes, puede ser entendida como falta de sinceridad de los empleados.

Entre tanto, el análisis de los datos sobre la percepción de los clientes respecto de la calidad del producto/servicio con las variables sociales, demográficas y organizacionales no arroja asociación alguna, mostrando independencia de dichas variables sobre la calidad del producto/servicio; mientras que comparando la satisfacción del cliente, existe diferencia significativa con la variable género y no con las demás variables, indicándonos, en términos generales, que el género de los clientes y/o consumidores sí influye en la satisfacción de ellos respecto de la calidad del producto/servicio (mayor satisfacción de las mujeres en relación con los hombres), probablemente, debido a que las mujeres han aprendido a conocer la calidad más que los hombres por su mayor constancia en la obtención de servicios.

Estos resultados relativos a la intervención de las variables sociales, demográficas y organizacionales, sin duda, pueden variar con el incremento de la muestra, especialmente, la relación de la calidad del producto/servicio y también la satisfacción del cliente cuando se trata de entidades públicas y privadas. Por ahora, lo más relevante del estudio es que la satisfacción del cliente va de la mano con la calidad del producto/servicio. Igualmente, si bien el presente trabajo nos proporciona indicios razonables de confiabilidad del instrumento aplicado, demanda aún de mejoras y afinamiento en su capacidad predictiva con mayor número de participantes de la muestra.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se puede arribar a partir del análisis de los datos para conocer la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio, obtenidos en una muestra de 174 participantes consumidores de productos y o servicios en entidades privadas y públicas, son las siguientes:

1. Una evaluación global a través de los 11 factores que conforman el Inventario, y tomando en cuenta la muestra total, la percepción de los clientes o consumidores de entidades privadas y públicas de Lima sobre la calidad de productos y servicios en general es favorable; vale decir, que el 35.1 % están más o menos de acuerdo con la calidad del producto/servicio que ofrecen las diversas organizaciones privadas y públicas y el 29.9% están de acuerdo, el resto está en desacuerdo o más o menos en desacuerdo.
2. De manera similar, tomando en cuenta la muestra total, el grado de satisfacción de los clientes o consumidores de entidades privadas y públicas de Lima, en su mayoría dice estar satisfecho (25.3%) o más o menos satisfecho (31.6%) con la calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones privadas o públicas; vale decir, que el 43.1% de los participantes está insatisfecho o más o menos insatisfecho.
3. Existe asociación entre la calidad del producto/servicio percibida por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, a igual grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del producto y o servicio.

Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del producto/servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad del producto/servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o, cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión más favorable sobre la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones.

4. La correlación entre la satisfacción y los componentes de la calidad producto/servicio, indica que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o más favorables respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el producto o servicio, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atienden sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización. En cambio no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como un “riesgo” creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros.
5. No se encontró asociación entre la calidad del producto/servicio con ninguna de las variables sociales, demográficas y organizacionales consideradas (estado civil, género, edad, grado de instrucción, estatus ocupacional, estatus socioeconómico, sector de actividad al que pertenecen, sector privado o público en el cual trabajan y lugar de residencia), probablemente debido a que estas variables son independientes a la percepción que pueden tener sobre la calidad del producto/servicio.
6. Un análisis entre la satisfacción de los clientes respecto de la calidad del producto/servicio con las variables demográficas muestra que hay asociación moderada solo con la variable género; y no encontramos el mismo comportamiento respecto del grado de instrucción, estatus ocupacional, la edad, estado civil, estatus socioeconómico, sector de actividad al que pertenecen, sector privado o público en el cual trabajan y lugar de residencia, probablemente debido a que estas variables son también independientes a la percepción que pueden tener los clientes sobre la calidad del producto/servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1991). *La revolución del servicio*. Legis editores S.A., Colombia.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17, pp. 99-120.
- Carrión Maroto, J. (2004). Teoría de recursos y capacidades y la Gestión del conocimiento. En: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/jcm1.htm>
- Castro, B. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de Telefonía del Perú S.A.* Tesis para optar el grado de Magíster en Administración con mención en Gestión, UNMSM. Lima Perú.

- Cobra, M. (2000). Marketing de servicio: Estrategias para turismo, finanzas salud y comunicación. Edic. McGraw-Hill Interamericana S.A. Bogotá, Colombia.
- Crosby, P. B. (1993). Hablemos de calidad. Ed. McGraw-Hill Interamericana S.A. México.
- Gadotti, S.J.; França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, N.º 2, pp. 175-186. Universidad del Valle del Itajaí; Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.
- Gerson, R. F. (1993). Más allá del servicio al cliente: Cómo conservar la lealtad del cliente para siempre. Edición original en inglés publicada por Crisp Publications, Inc. Washington.
- Macdonald, J. y Piggott, J. (1993). Calidad global. Panorama Editorial S.A., México.
- Rosander, A.C. (1992). La búsqueda de la calidad en los servicios. Edic. Díaz de Santos S.A., Madrid, España.
- Salazar, S. y Pereda, E. (2010). Síndrome de Burnout y patrones de comportamiento ante tráfico en conductores. *Rev. Psicología, C.V.* Vol. 12, Lima, Perú.
- Scott, D. (2008). La satisfacción del cliente: La otra mitad de su trabajo. Grupo Editorial Latinoamericano. Argentina.
- Soler, M.P.; Llobel, J.P.; Frías, M.D. y Remírez, J.R. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Rev. Psicothema* 2006. Vol. 18, N.º 3, pp. 661-667. Universidad de Valencia, España.
- Vergara J.C. y Quesada V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Rev. Investigación educativa. Versión On-line*, Vol. 13, N.º 1, Universidad Autónoma de Baja California, México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412011000100007&script=sci_arttext