



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA ETCOBELL S.A.C. VILLA EL SALVADOR - 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

RONY BELLIDO MORENO

ASESOR

ING. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2018

DEDICATORIA

A Dios, por la sabiduría e inteligencia que me da día a día, a mis padres, por su apoyo incondicional y el esfuerzo diario que realiza por brindarme una buena educación, a mi familia que siempre me han apoyado y aconsejado.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad.

A mis padres, Leoncio y Olimpia, por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida. por darme la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por apoyarme en aquellos momentos difíciles ofreciendo su amor y cariño incondicional, llenando mi vida de grandes momentos que hemos compartido.

A la empresa Etcobell por permitirme desarrollar el trabajo de investigación y por apoyarme, brindandome toda información necesaria para la investigación.

Muchas gracias a todos ellos.

RESUMEN

En el estudio se determinó la realidad problemática de una deficiente calidad de servicio al cliente que generó una insatisfacción de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., por ello se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017? En la justificación se determinó que es importante porque se busca mejorar la calidad de servicio para alcanzar la máxima satisfacción de los clientes.

La hipótesis alterna es: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017. El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

En el contexto de la investigación, el tipo es no experimental – transversal, este tipo de diseño implican la recolección de datos en un solo momento observando los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo donde el diseño de investigación del estudio es: descriptivo-correlacional. La población está conformada por 60 clientes externos, donde la muestra es el total de la población en los cuales se aplican los cuestionarios. En la prueba de hipótesis el grado de significación de las variables es 0,870.

Concluyendo que: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente.

ABSTRACT

In the study the problematic reality of a deficient quality of service to the client was determined, which generated a dissatisfaction of the clients in the company Etcobell S.A.C., therefore the following problem was formulated: What is the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017? In the justification it was determined that it is important because it seeks to improve the quality of service to achieve maximum customer satisfaction.

The alternative hypothesis is: There is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017. The objective of the research is: Determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

In the context of research, the type is non-experimental - transversal, this type of design involves the collection of data in a single moment observing the phenomena as they occur naturally, without intervening in their development where the research design of the study is: descriptive-correlational. The population is made up of 60 external clients, where the sample is the total of the population in which the questionnaires are applied. In the hypothesis test, the degree of significance of the variables is 0.870.

Concluding that: There is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	7
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	9
1.4	Limitaciones de la investigación.....	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	12
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	19
2.2.1	Bases teóricas de la calidad de servicio.....	19
2.2.2	Bases teóricas de la satisfacción del cliente.....	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	37

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	40
3.2	Población y muestra.....	41
3.3	Hipótesis.....	42
3.4	Variables – Operacionalización.....	43
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	45
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	46
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	49

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	51
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	52
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	53
4.3	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	59
4.4	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	64
4.5	Procedimientos correlacionales.....	65

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	73
5.2	Conclusiones.....	76
5.3	Recomendaciones.....	77

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio.....	44
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....	45
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de la calidad de servicio.....	51
Tabla 4	Índice de consistencia interna del cuestionario de la calidad de servicio.....	51
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de la satisfacción del cliente.....	52
Tabla 6	Índice de consistencia interna del cuestionario de la satisfacción del cliente.....	52
Tabla 7	Descripción de los resultados de los niveles de la variable calidad de servicio.....	53
Tabla 8	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión elementos tangibles.....	54
Tabla 9	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	55
Tabla 10	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión empatía.....	56
Tabla 11	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión confiabilidad.....	57
Tabla 12	Descripción de los resultados de los niveles de la variable satisfacción del cliente.....	58
Tabla 13	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.....	59
Tabla 14	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.....	60
Tabla 15	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.....	61

Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.....	62
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.....	63
Tabla 18	Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.....	65
Tabla 19	Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	66
Tabla 20	Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	67
Tabla 21	Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	68
Tabla 22	Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente.....	70
Tabla 23	Correlación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso de mejora continua del servicio al cliente.....	22
Figura 2	Marketing relacional al cliente.....	29
Figura 3	Diseño de la investigación descriptiva correlacional.....	41
Figura 4	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la calidad de servicio.....	53
Figura 5	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión elementos tangibles.....	54
Figura 6	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	55
Figura 7	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión empatía.....	56
Figura 8	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión confiabilidad.....	57
Figura 9	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de la satisfacción del cliente.....	58
Figura 10	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	60
Figura 11	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	61
Figura 12	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	62
Figura 13	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de empatía y satisfacción del cliente.....	63
Figura 14	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de confiabilidad y satisfacción del cliente.....	64

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017”. En cuanto a la realidad problemática del estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa etcobell S.A.C. Villa El Salvador-2017; la calidad de servicio es un tema que por lo general tiene poca importancia en las organizaciones, sin tener en cuenta que generaría una insatisfacción de los clientes en la empresa Etcobell S.A.C. ya que la calidad del servicio es muy importante para las empresas de servicios y en general, porque es el único valor agregado que damos a nuestros productos y servicios, es aquella que nos diferencia de la competencia, es lo que demandan con mayor interés, la opinión positiva respecto al servicio que restan es algo que desean.

El problema general es: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Los resultados de la investigación afirman las hipótesis que han sido planteadas en el estudio: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, entonces a mayor calidad de servicio mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

El desarrollo integral de la investigación consta de cinco capítulos en el presente informe de Tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: Realidad problemática, planteamiento del problema, justificación e importancia de la investigación, objetivos y Limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: Antecedentes, desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que comprende: Tipo y diseño

de investigación, población y muestra, hipótesis, variables –operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados que comprende: Validación del instrumento, análisis de fiabilidad, resultados descriptivos de las variables, resultados descriptivos de las dimensiones, resultados descriptivos de las variables relacionadas, prueba de normalidad y procedimientos correlacionales.

El capítulo V, comprende a las discusiones, conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo, la recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Precisamente, la calidad de servicio es la herramienta más poderosa y menos costosa que las empresas de servicios puedan tenerlos para satisfacerlos totalmente sus necesidades, expectativas y deseos de sus consumidores, pero actualmente la calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para todas las empresas de diferentes partes del mundo. Lo mismo pasa en España, Chile, México, Colombia, etc. las empresas en el mundo se han tomado esa iniciativa de dar un servicio excelente al cliente.

Lograr la satisfacción deseada por las empresas de servicios, es un objetivo que depende de diversos factores, entre los cuales es factible mencionar desde lo más general a lo más específico; el departamento de recursos humanos, el de atención al cliente que involucra en la calidad de servicio, la capacitación de fuerza de ventas, la publicidad y marketing en diversos medios en general, como objeto que interviene en los procesos de satisfacción total del cliente, la frecuencia con que se le realiza la capacitación a estas y la significancia en la inversión de capacitaciones; entre otros factores. De todos estos factores antes mencionados la capacitación adecuada del personal utilizada en el proceso de calidad de servicio contribuye a la satisfacción de los clientes al prever las soluciones inmediatas y garantizar de esta manera su continua fidelidad evitando así la pérdida de los clientes por ausencia de capacitación del personal.

En el ámbito internacional, la calidad de servicio al cliente se conceptualiza como la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus necesidades y expectativas. Actualmente las compañías internacionales de servicios en diferentes países se han preocupado por capacitar a todos sus colaboradores dentro de una cultura de la atención, en un mundo donde competir y marcar la diferencia es la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Pero para ello, dicen los expertos, la satisfacción integral frente a un producto o servicio no se da solo por atender

un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso. Si no es ir más allá de lo que espera el cliente.

En Europa, según el diario Teleprensa (2016) publicado el 22 de abril, varias empresas tienen como objetivo primordial de brindar un excelente calidad de servicio y satisfacción de sus consumidores, para ser sumamente competitivas, Aleñar jefe de operaciones de Burger King en España explicó: “queremos aumentar nuestra participación y seguir poniendo el esfuerzo en un servicio al cliente excepcional y en productos de gran calidad” (párr. 4)

Según el diario La Razón (2016) publicado el 05 de mayo, Valles presidente de la Academia de Gastronomía y Alimentación de Castilla y León-España señaló:

Que el grado de satisfacción del turista que ha degustado nuestra despensa es cada vez mayor. De hecho, puntúan con un 7,9 sobre diez de media la atención percibida y la calidad del producto que comieron, así como con casi un 7 su intención de volver a Castilla y León, y con más de un nueve la probabilidad de recomendación de Castilla y León como destino turístico. (párr. 3)

En Sudamérica también hay muchas empresas enfocadas en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, según el diario Caracol Radio (2016) publicado el 11 de abril, Rincón el nuevo presidente ejecutivo de la junta directiva de Avianca Holdings – Colombia manifestó:

Estoy aquí para atender la satisfacción del cliente. Todos nosotros estamos acá para proveerle a los clientes transporte aéreo, transporte de carga y transporte de pasajeros y esa es mi prioridad número uno y allí me voy a concentrar totalmente para mejorar y estar con Avianca. (párr. 3)

Según el diario Transmedia (2016) publicado el 28 de abril, Oyarzún gerente de la división clientes Entel - Chile, explicó:

Que es muy significativo por cuarto año consecutivo recibir el premio “mejor

experiencia” de Cliente 2015 en la categoría telecomunicaciones de Iberoamérica a entel, luego del estudio BCX en la cual se evaluó a más de 13,000 opiniones de clientes entre 130 empresas de diferentes países, además menciona que son los propios clientes quienes han vuelto a reconocer nuestro constante esfuerzo por darles la mejor experiencia de servicio, que se caracteriza por ser cercana, fácil, transparente e innovadora, ya que cada día nuestro esfuerzo por entregar una mejor calidad es una tarea que hemos hecho por 50 años en Chile y que estamos comenzando a hacer en Perú, con muy buenos resultados. Además, fuimos premiados por quinto año consecutivo por nuestra calidad de servicio en el país, lo que confirma que vamos por buen camino y nos invita a seguir trabajando e innovando para servir a nuestros clientes. (párr. 3)

En el ámbito nacional, las empresas peruanas en diferentes rubros como las empresas de servicio, transportes, constructoras, telecomunicaciones y los grandes retails entre otras compañías, se deben tener en cuenta la calidad de servicio y satisfacción al cliente como una ventaja competitiva porque los clientes si llegan a percibir una pésima atención por parte de los empleados, en cuanto no los escuchan adecuadamente o tuvieron una experiencia negativa y lo más lamentable de esto, es que no lo resuelve su problema de manera más conveniente, es decir los trabajadores no tratan bien a los clientes, no saben cómo hacerle sentir un cliente importante, o no ponen en prácticas las reglas de servicio al cliente, por eso es preciso indicar que viene presentando problemas de pérdida de clientes. Esto es el gran problema que deben enfrentar las empresas para alcanzar el éxito y el crecimiento de la empresa.

En este aspecto la calidad de servicio al cliente poco a poco ha tomado una gran importancia en las empresas. Por el simple hecho de que los consumidores exigen cada vez más mejor, antes la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de nuevos mercados llegaron al consumidor una variedad de productos, mejores marcas, precios muy competitivos y calidad con elementos de diferenciación hasta saturarlo al consumidor final. Por eso en los últimos años, la calidad de servicio empezó tomar una fuerza significativamente como un elemento básico para darle un mayor valor agregado a las empresas, ya que hoy en día es la clave principal del negocio,

cosa que antes las empresas no consideraban tan importante, no pensaban en satisfacer totalmente al cliente por encima de sus expectativas.

En Perú, Según el diario Gestión (2015) publicado el 26 de setiembre, el estado y grandes empresas privadas están dando el ejemplo que si se puede tener una cultura organizacional alineada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Torres CEO de BBVA Continental en el Perú, indicó:

Que ha tenido un crecimiento del segmento corporativo en las colocaciones de tasas entre 17% y 25%, este es uno de los indicadores que presenta a la entidad bancaria y ofrece una señal sobre el reconocimiento recibido como una de las 16 empresas más admiradas del Perú 2015. "Este reconocimiento ratifica lo que vale una visión de largo plazo con nuestro foco puesto en la calidad del servicio", asimismo el estado fomentando la satisfacción del cliente por segundo año consecutivo otorgó el premio "Primero, Los Clientes". (párr. 2-3).

Según el diario El Comercio (2015) publicado el 11 de marzo, Tassano presidente de Indecopi Perú, mencionó: "el concurso nace con el objetivo de reconocer a aquellas empresas privadas y públicas que orientan su gestión hacia la satisfacción de los clientes, procurando resolver las discrepancias con sus consumidores de una manera eficiente, eficaz y creativa" (párr. 2).

En lo que respecta a "Etcobell S.A.C." se observa que a igual como se ha venido mencionando la problemática a nivel mundial, el problema es similar, que la deficiente calidad de servicio que generó insatisfacción del cliente, han venido presentando constantes pérdidas de clientes, esto debido al manejo empírico del empresario o dueños de la empresa, quienes consideran que asumir gastos significativos en capacitaciones no representará mayor satisfacción y por ende los colaboradores no están preparados para dar un servicio excepcional al cliente sin ninguna capacitación constante adecuada, donde nuestros empleados son y siempre serán un factor clave de los negocios, si yo cuido a mis colaboradores ellos cuidan a mis clientes; tal es así que la empresa tuvo una disminución de la

utilidad por debajo de lo que era lo normal, un interesante libro escrito por Frederick Raydo titulado el efecto de la lealtad nos dice: Si pueden mantener 5% más de sus clientes existentes eso pueden aumentar sus ganancias del 25% a 125% dependiendo del tipo de negocio y también dice: Que mantener el 2% más de sus clientes existentes tiene el mismo efecto en ganancias o equivale a cortar gastos en un 10%. La gran parte de esfuerzo de las compañías se centra en atraer clientes, nunca en retenerlos.

En consecuencia la búsqueda de nuevos clientes es cada vez más difícil y de alto costo, donde cuesta ocho veces más que atraer un cliente nuevo que mantener al cliente actual o existente. Además un cliente satisfecho se lo dice a cuatro a cinco personas su experiencia, Pero cuando está insatisfecho se lo dice a nueve a doce personas es el doble de las personas cuando está satisfecho, ahora el gran parte de servicio que recibimos encaja en la categoría de un proceso y no de un servicio. Piénselo siempre es un proceso van a un lugar se detienen y llaman al empleado piden justo lo que quieren, reciben justo lo que necesitan pero no hubo nada en la transacción que nos dejara con una impresión positiva de la persona o del lugar, vivir un proceso no es lo mismo en el mundo de hoy, los clientes quieren servicio quieren decir vaya. Son buenos y esa es la impresión que debemos dejar en nuestros consumidores servicio y satisfacción son nuestras metas. De seguir esta realidad de la empresa Etcobell, incurrirá en capacitaciones conllevándola a producir la insatisfacción de los clientes disminuyendo su competitividad y por lo tanto su presencia en el mercado.

Por lo cual la presente investigación pretende determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell, para confinar a la compañía en estudio a mejorar su gestión en este aspecto.

El problema general se planteará de la siguiente forma

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?

Del problema general se plantean los siguientes problemas específicos

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. en Villa El Salvador - 2017?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?

¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo del presente trabajo de investigación surge a partir de la deficiente calidad de servicio y la insatisfacción de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., es por ello que se estableció trabajar con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Es importante mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, porque ayuda a alcanzar mayor lealtad de los consumidores, incremento de la demanda y del mercado, aumento de las ventas, rentabilidad, la competitividad y la correcta satisfacción de las necesidades de los clientes, las primeras se satisfacen con los productos y/o con los servicios, las segundas con el trato. Es decir, que cuando voy a una organización, voy porque necesito algo, un libro, una matrícula, una ropa, un pasaje, etc. Y esta necesidad se satisface cuando recibo el producto o servicio, pero también voy a una empresa esperando que me traten bien y que me hagan sentir como un cliente especial e importante para la empresa.

Justificación teórica

La investigación pretende proponer una propuesta teórica basada en la teoría de Israel (2011) afirma: "Mejoramiento continuo se basa en las realidades de la organización y sus colaboradores, siendo su finalidad la mejora constante, lo cual requiere que todos en la empresa enfoquen sus

esfuerzos en el mejoramiento continuo de sus tareas” (p. 76).

Herzberg (2011) sostiene:

La satisfacción, es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo ya que tienen poco efecto sobre la insatisfacción y describe como la energía que da el impulso necesario para conducir a las personas a depositar sus fuerzas en la organización con el objeto de alcanzar los resultados. (p. 24)

La presente investigación contribuye a explicar las teorías de la mejora continua y de motivación respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes dentro de la cultura de atención al cliente basadas en las teorías de Germán Israel y Frederick Herzberg, como una propuesta teórica que puede ser utilizada en futuras investigaciones.

Justificación práctica

La presente investigación permitirá obtener una información adecuada, y se podrá determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la etcobell S.A.C. Villa El Salvador-2017. Donde si existe una relación directa entre las variables, entonces se deberá plantear la mejora de la calidad dando capacitaciones y entrenamiento al personal para poder fomentar la empatía, compañerismo y recompensa, como incentivar a dar un servicio excepcional, dando conocer las elementos y reglas de atención al cliente, esto se hará con constante capacitación y motivación sobre la mejora de calidad de servicio, como resultado se lograrán exceder las expectativas creando así clientes totalmente satisfechos.

Justificación metodológica

La investigación pone al alcance a la comunidad científica dos instrumentos que permiten recolectar datos, respecto a la variable calidad de servicio es un cuestionario que consta de 24 preguntas en base a la escala de Likert y para la variable satisfacción del cliente tiene un cuestionario que

consta de 24 preguntas en base a la escala de Likert, donde dichos instrumentos fueron sometidos a rígidos criterios de validez y confiabilidad que permitió aplicarlos a la muestra.

1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo general se planteará de la siguiente forma

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

Del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador -2017.

Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

La presente investigación no ha encontrado ninguna limitación en cuanto a espacio, tema y tiempo para realizarla, ya que existe un mayor apoyo por parte de la empresa y sus clientes, donde se aprobó la autorización de realizar la investigación, ya que mediante los resultados de este trabajo se podrán brindar información para mejoras y modificaciones en la empresa.

Limitaciones bibliográficas

Los textos bibliográficos actualizados son escasos y muy costosa, no se han encontrado trabajos de investigación actualizados que analisen

simultáneamente las dos variables con autores actualizados, de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En el contexto internacional los investigadores son:

Reyes (2014) en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, (tesis pregrado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Esta investigación se planteó como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huahuetenango, este estudio ha utilizado el tipo de investigación descriptiva, del diseño experimental de corte longitudinal, donde se observa durante un periodo la evaluación de cada uno de los grupos y subgrupos, registrando pormenores y resultados, Asimismo el instrumento utilizado para la recolección de información son dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, antes y después del experimento, donde tuvieron una población de 1100 clientes, de los cuales obtuvieron una muestra de 100 clientes para dicho estudio.

Cabe resaltar que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada seis meses por el alto costo que implica dicha contratación, quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Además esta asociación invierte para retener a sus clientes y mantener satisfechos, también utiliza ciertos recursos como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, etc. Como conclusión de este estudio llegó, que la asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes da como prioridad los elementos como la buena atención, empatía, amabilidad, calidez, lo cual le permitirá mantener una satisfacción aceptable a sus clientes, donde se determina que el nivel de satisfacción de los clientes de SHERE en relación a la calidad de servicio el 72% indica como Buena.

Córdoba (2014) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad percibida

del servicio en los centros asistenciales del departamento del chocó”, (tesis de posgrado) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Este estudio tiene como objetivo de medir la percepción de la calidad del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó, El tipo de investigación es empírico analítico, donde se parte de la problematización de la salud en el chocó y se plantea una evaluación empírica en dicho contexto, utilizando como diseño metodológico la observación, Para dicho estudio la población está conformada por los usuarios que reciben servicios en los centros asistenciales: Hospital Sanfrancisco de Asís, Hospital Local Ismael Roldan Valencia de Quibdó, Clínica de Comfachocó, Clínica de Caprecom EPSS y Clínica vida, porque son los más representativos, ya que atienden la mayor parte de la población del departamento del chocó, según cifras estadísticas suministradas por los centros asistenciales, con una N = 162,803 población total del municipio de Quibdó, incluyendo las zonas urbanas y Rurales, de los cuales tuvieron una muestra de 384 personas encuestados aplicando un muestreo aleatorio simple.

Como resultado de este estudio llegó, donde señalan que las que tienen mayor incidencia en la percepción de los usuarios de los centros asistenciales del departamento del Chocó son: seguridad, que arrojó un Alfa de Cronbach de 0,922, por encima de los otros factores, lo que quiere decir que los usuarios le dan mayor importancia al conocimiento y la cortesía en la atención recibida por el personal médico y su capacidad para inspirar seguridad. Donde debe ayudar a orientar la gestión de los centros asistenciales a mejorar integralmente, la calidad de la atención médica, haciendo énfasis en este aspecto, para satisfacer los deseos necesidades y expectativas de los usuarios y establecer programas para fidelizar los usuarios. A continuación de la dimensión capacidad de respuesta, con un Alfa de Cronbach de 0,830, la dimensión fiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0,825, tangibilidad con un Alfa de Cronbach de 0,820 y por ultimo empatía, con un Alfa de Cronbach de 0,804, dimensión a la cual le dan menor importancia los usuarios a la hora de percibir la calidad de los servicios en centros asistenciales.

Álvarez (2012) en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, (tesis de posgrado) Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. Dicho estudio es de tipo evaluativa, se propone describir y comprender, las relaciones significativas entre las variables. Además el nivel de investigación es exploratoria, descriptiva – explicativa, con un diseño de investigación no experimental transeccional, de campo porque se recolectarán los datos directamente en los establecimientos tipo II y III de la red directa PDVAL distrito capital. Para este caso tuvo una población de 3993 beneficiarios y una muestra de 866 usuarios, para la selección de la muestra se empleó el muestreo probabilístico estratificado. Probabilístico, porque los beneficiarios o usuarios de la red PDVAL fueron escogidos al azar existiendo la probabilidad de escogencia del 95%.

En conclusión en esta investigación se evaluó la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el distrito capital. Esta red posee un promedio anual de 1, 817, 154 Clientes, siendo la muestra de 839 clientes, de los cuales representan un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región. El instrumento aplicado a los clientes se llama CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual tiene cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del uno al cinco, donde uno fue la menor puntuación posible y cinco la mayor, por ultimo llegaron a determinar el índice de la calidad del servicio donde obtuvieron un valor general de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que hay oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total de los clientes.

Antecedentes nacionales.

En el contexto nacional los investigadores son:

Ojeda y Quispe (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El bazar de charly’s de la ciudad de Juliaca”, (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Juliaca – Puno. Esta investigación planteó como objetivo determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017, para encontrar una relación directa entre ambas variables, con tipo de investigación descriptiva correlacional, es descriptiva porque se describen las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa mencionado, el diseño de la investigación fue de modelo no experimental de un corte transversal ya que se tomaron los datos en un solo momento. La población fue conformada por clientes externos, con una muestra de 384 clientes cuya elección se realizó de manera no aleatoria; es decir, no probabilística.

El dicho estudio concluye que, existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s” es decir, existe una relación entre las variables. Pero también se aprecia un nivel medio aceptable en la calidad de servicio 39.7%, con una tendencia a bajar 32.2% y en la satisfacción con un 50.0%, del nivel medio aceptable, por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente, la empresa tiene años de experiencia en el mercado para lo cual ayuda a tener un nivel de relación aceptable entre la calidad y satisfacción.

Peltroche (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores S.A.C.”, (tesis de pregrado) de la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, 2016. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva porque los datos fueron tomados directamente de la realidad, sin que estos hayan sido modificados o alterados, con un diseño no experimental de corte transversal, que se observó la realidad de un solo periodo. Asimismo para este estudio se analizaron una población de 547 clientes de la empresa R&S distribuidores

SAC, de los cuales obtuvieron una muestra de 226 clientes de dicha empresa. La técnica que se utilizó para el estudio es la encuesta y el instrumento es el cuestionario que está elaborada con una escala de tipo Likert.

Como conclusión de esta investigación es que se determinó que el nivel de la calidad de servicio brindado por R&S distribuidores SAC es alto con un 83%, debido a que el 54% del total de los clientes están de acuerdo con el respecto a la rapidez para la solución de problemas, el 73% del total de los clientes están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa. Así mismo se llegó a identificar que el 61% del total de los clientes se sienten satisfechos con los productos, y un 25% se sienten totalmente satisfechos, esto es debido a que la empresa siempre trata de innovar mejores productos con el fin de satisfacer y sorprender a sus clientes.

Gárfias (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas”, (tesis pregrado) de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Apurímac. Este estudio planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas, tiene como tipo de investigación descriptiva correlacional porque se busca especificar características, propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno, con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, ya que no se alterará ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar, solo se observará situaciones existentes, de un corte transversal puesto que la recolección de la información es de un solo periodo, la población de estudio asciende a un total de 5,535 clientes de las cuales se obtuvieron una muestra de 360 clientes residenciales para el dicho estudio, la técnica de recolección de datos es la encuesta.

Como conclusión de esta investigación llegó frente al objetivo general, precisa que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es $r = ,406$ esto quiere decir que hay una correlación positiva moderada. Porque el valor

“Sig.” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia de ($p < 0,05$), donde se rechaza la hipótesis nula (H_0); entonces se puede decir que hay un nivel de confianza del 99%, que los colaboradores son capacitados, donde es la garantía de los productos eléctricos y el cumplimiento de las promesas en los tiempos establecidos. En tanto Significa que ambas variables sufren los mismos cambios, es decir que si la calidad de servicio aumenta, también aumentará la satisfacción del cliente; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirán en su aplicación.

Olaya (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita”. (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Lima – Perú. Este trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. Además este estudio es de nivel investigativo descriptiva – correlacional porque describen las variables, es de diseño no experimental de corte transversal ya que se estudió a los sujetos en un tiempo determinado, la población fue de 549 clientes con una muestra conformada por 227 clientes que fueron atendidos cumpliendo criterios de inclusión, mediante un muestreo no probabilístico, dicho estudio de aplicó el modelo o instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio de dicha empresa.

Como conclusión se llegó a que el total de encuestados en Montalvo salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,559$ con $p < 0,05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, también mejorará significativamente, la satisfacción del cliente, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Coronel (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza”, (tesis pregrado) de la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad

de lima-Perú. Esta investigación se planteó como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima, el estudio tiene como tipo de investigación correlacional porque su propósito es saber cómo se puede comportar un concepto o variable, asimismo se ha utilizado un diseño no experimental – transversal, porque su objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos a través de una encuesta o censo. La población para esta investigación fue de un total de 4800 consumidores de las cuales se obtuvieron una muestra de 356 consumidores.

En conclusión que el total de 356 comensales encuestados estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad e servicio en el restaurante; sin embargo 101 de ellos se manifestaron su desacuerdo con este proceso, también es importante destacar que un promedio de 157 manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad y el 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto de los productos ofrecidos, Además se aprecia que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio brindado, sin embargo 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Por esta razón el elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera, de que un 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Gonzales (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito santa Anita”, (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Lima-Perú, El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito santa Anita. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio, asimismo el estudio tuvo un diseño de no experimental de corte transversal, es porque no se manipulan las variables y se estudia en periodo determinado, la población para esta investigación fue considerada infinita, pues la población será todos los clientes que consumieron algún producto de starbucks coffee, pero la muestra fue conformada por 196 clientes, cuya elección es realizada

según un muestreo probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes fueron escogidos al azar por los investigadores.

Como conclusión de esta investigación se llegó que se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de starbacks coffee de santa anita, entonces se rechaza la hipótesis nula ya que existe una relación entre las variables. Así mismo se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y también la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; donde se dice que a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de la variable calidad de servicio

Tschohl (2011) afirma:

La calidad del servicio es la orientación que sigan todos los recursos y colaboradores de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajen en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo, fax, carta o de cualquier de otra forma.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existente un elemento de servicio, ya que la ultima instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidos en los productos comprados por los clientes. (p.42)

Israel (2011) sostiene:

Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos

elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluamos por los clientes en relación a un servicio, según como aya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Además la calidad de servicio es tanto realidad como percepción: Los juicios que emite el cliente sobre la calidad de servicio depende de como perciben los clientes la realización del servicio en contrste de sus expectativas. Según esto la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes pude ser definida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación:

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} - \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Calidad percibida: Es lo que piensa el cliente de la calidad de servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones

Calidad real: Es el nivel real de la calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.

Calidad esperada: Es la calidad que el cliente supone que va recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas. (p.44)

Tigani (2006) menciona:

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente.

Si el cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente. (p. 17)

2.2.1.2. Teorías relacionadas a la variable calidad de servicio

Tschohl (2011) sostiene:

La aplicación de las teorías de la dirección por objetivos (management by objectives, o MBO, en inglés). Emplee la teoría MBO al escribir el plan, o utilice un método similar para planificar los mecanismos que le habrán de permitir alcanzar los

objetivos (asegurándose de que son realistas y alcanzables), para la aplicación de estándares, para la enumeración de las responsabilidades individuales y para la evaluación de las actuaciones.

Entre los beneficios que ofrece la MBO, se encuentran la motivación, la comunicación y el control de gestión.

Entre los trabajos, suficientemente autorizados, que pueden ayudarle en el proceso de desarrollo de su plan de servicio, están los de William G. Ouchi, John Nashitt y Tom Peters. Ouchi escribió Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge; Nasbitt escribió Reinventing the corporation, y Peters es el autor de Del caos a la excelencia (Ediciones Folio). En resumen, el plan del servicio debería incorporar:

1. Importantes esfuerzos para determinar los deseos y necesidades de los clientes.
2. Un personal suficientemente formado y motivado para entregar lo que los clientes desean y necesitan.
3. Un seguimiento activo que prevea esfuerzos dirigidos a conocer la evaluación que hacen los clientes de la calidad del servicio que reciben (retroalimentación). (p. 96)

Israel (2011) menciona que:

A través de un proceso de mejoramiento continuo de la calidad de sus servicios, en el cual deben estar involucrados todos los componentes de la empresa de manera consiente y voluntaria.

Este concepto de mejoramiento continuo se basa en las realidades de la organización y sus colaboradores, siendo su finalidad la mejora constante, lo cual requiere que todos en la empresa enfoquen sus esfuerzos en el mejoramiento continuo de sus tareas. Solo de esta manera se logrará satisfacer a los clientes después ofrecerles un deleite personal con el uso de nuestros productos y servicios. Es decir, se trabaja en función de los clientes y es ahí donde tiene que enfocar la dirección de la empresa.

En Resumen: la calidad total en los servicios es el resultado de un proceso de mejoramiento continuo de todos los procesos de trabajo en la empresa, el cual se alcanza implantado la gerencia de la calidad, a través de ejecutar los pasos de lo que aquí hemos llamado la rueda de la calidad Total en los servicios, que consta de 5 pasos a través de los cuales se puede alcanzar un servicio de calidad total. (p. 76)

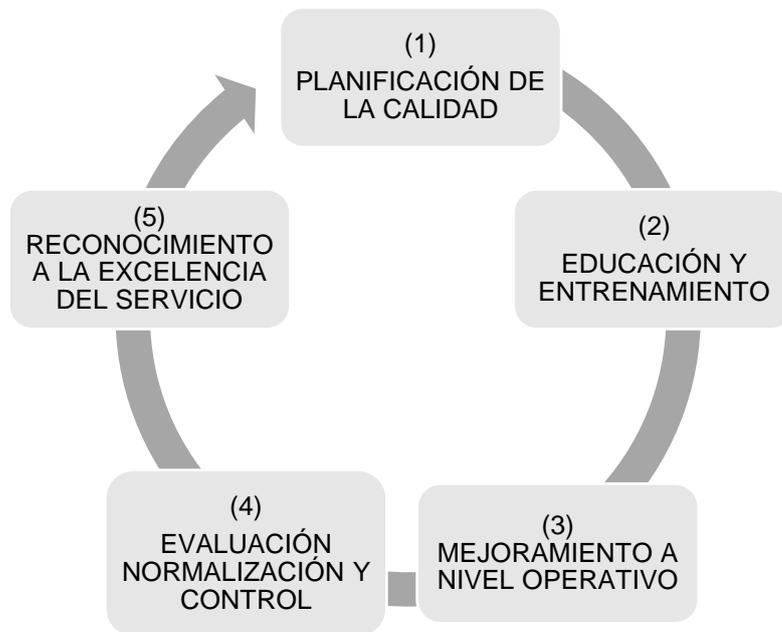


Figura 1. Proceso de mejora continua del servicio al cliente.

Tigani (2006) sostiene que:

La teoría de la necesidad de la Mejora Continua, es que el servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta significativamente sus demandas de valor, creando un círculo virtuoso. Donde el Mr. J. M. Marriott dijo con mucho acierto: "El éxito nunca es definitivo", como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad indiscutible. Llegar al nivel de competencia, tiene un costo mucho más alto, que resultan de saltar escalones más altos. Además el descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución o movimiento como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, es por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares fundamentales de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que para poder sorprenderlo, se tiene que superar a sí mismo permanentemente. (p. 31)

2.2.1.3. Importancia de la variable calidad de servicio

Tschohl (2011) menciona:

Que para enfatizar aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio,

podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes, a su vez, recomendarán su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, crearán y luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el Mercado.

John E. Kelly, dueño de John E. Kelly & Sons, Inc., de Marlboro, conoce el efecto estimulante de un servicio de calidad. Ha dicho que "Casi 20% de nuestro negocio es por preferencia". Numerosos negocios se derivan, virtualmente, de sus contactos por preferencia...y después por ampliar esos contactos. Decho hay "Estudios que muestran que los clientes satisfechos pueden aportar dos o tres referidos", afirmó Lew Tagliaferre, director de servicios de mercadeo de Nacional Electric Contractors Assn, (NECA). (p.52)

Israel (2011) afirma que:

La calidad de servicio es importante porque nos permite lo siguiente:

Diferenciarnos de la competencia. Para establecer estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad las cuales generen diferencias de la competencia.

Comunicación con el cliente

Satisfacer a los clientes: Para monitorear y evaluar las expectativas y necesidades del cliente, para asumirlas y satisfacerlas de forma razonable.

Incrementar la rentabilidad. Para mantener solidez financiera

Tener empleados satisfechos: Para mejorar el clima organizacional y desarrollar las fortalezas personales para el buen servicio de atención al cliente

Aumenta la productividad: Es cuando disminues la variabilidad en los procesos

Innovar: Se debe ir mejorando continuamente los procesos para satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes cada vez más exigentes.

En resumen la calidad de servicio es de vital importancia que comprendan cual es la posición del cliente respecto a la calidad de servicio que Brinda, y como éste lo valora. (p. 14)

Tigani (2006) sostiene que:

La importancia de la calidad en el servicio es una de las claves para tener una ventaja competitiva, donde una empresa que sapira sobrevivir debe estar orientada

hacia la creación de valor para todos sus clientes internos y externos, porque es imprescindible que cada empresa reflexione sobre este particular y juzgue si su servicio al cliente es acorde con sus expectativas, deseos y preferencias. (p. 18)

2.2.1.4. Características de la variable calidad de servicio

Tschohl (2011) menciona:

Los programas y proyectos se serán más eficaces para su empresa, podemos considerar los que usualmente funcionan muy bien para la mayoría de las empresas. A continuación mostramos las características que son muy comunes a los programas de servicio de éxito.

Sistemas de servicio basados en una actitud amistosa

Un Sistema de servicio basado en una actitud amistosa está diseñado básicamente para facilitar las cosas a los clientes, y no a la empresa. Este tipo de Sistema muestra un contraste muy notorio con las prácticas, demasiado comunes, de subordinar la conveniencia de los clientes a la conveniencia de los empleados o a las ventajas en costos y políticas de las empresas.

Exija una actitud amistosa

A los empleados es necesario hacerles saber, en términos que no generen dudas, que se espere de ellos que mantengan una actitud amistosa. Mike Worsfold, presidente de Partnering –designs, una organización de consultoría de Toronto, quién dice: “Usted no sonríe porque el sol brilla o porque tomó un buen desayuno. Usted sonríe porque ése es su trabajo”.

Pero algunos empleados nunca sonríen, Son víctimas del síndrome “¿por qué debo hacerlo?”

Existen sistemas de servicio basados en la actitud Amistad, servicio rápido, clara señalización informativa, exhibiciones convenientes, etc. Un servicio al cliente basado en la actitud amistosa también implica honestidad, Buena comunicación y la aplicación de la regla de oro.

Personas de calidad

Contrate personas para quienes la actitud de servicio y la amistosa sean algo natural. Luego, ayúdelos con técnicas y prácticas adicionales del servicio, motívelos y después, reconozca y premie públicamente sus méritos.

Disponibilidad de servicio

El personal deberá ser lo suficientemente numeroso para poder atender a los clientes con rapidez. Si el cliente debe esperar 10 a 15 minutos para realizar una queja de un minuto, es mejor que ponga más personal en el punto en el que se

genere el problema. Cuando un cliente ve una fila en la caja y devuelve los productos que compró a los anaqueles más cercanos en vez de esperar para pagar lo que ha comprado. Disponer de suficiente personal es muy importante para una empresa de venta por correspondencia como para los que realizan la totalidad, o la mayor parte de sus ventas por teléfono.

Renovación y reforzamiento del concepto de servicio

Es un grave error el que los directivos cometen de algunas organizaciones cuando establecen un programa de servicio desde lo más alto de la colina, le dan un fuerte empujón y luego regresan a sus oficinas y se dedican a otros proyectos. La alta dirección debe dirigir los programas de servicio dedicándoles una atención continua. Una atención que debe manifestarse en forma de compromiso personal y activo, en planes continuos de formación y en estándares de actuación que se refuercen regularmente. (pp. 227-230)

Israel (2011) afirma que:

La calidad de servicio tiene una infinidad de características, donde el autor nos presenta los siguientes:

Intangibilidad: Es la imposibilidad de que los servicios puedan ser percibidos mediante la intervención de alguno de los cinco sentidos. Cosas tangibles pueden representar el servicio, pero no son el servicio por sí mismo. Ejemplo: el servicio de cuenta corriente se expresa en un tangible: la chequera.

Heterogeneidad: Los servicios son poco uniformes, varían, porque...el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy difícil que él pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada. En consecuencia, es más difícil mantener la calidad.

Caducidad: Los servicios no pueden ser almacenados para la venta y consumo futuro. Por el contrario, el servicio una vez producido debe ser consumido. Por lo tanto, en los servicios hay pocos inventarios y un uso no uniforme de la capacidad instalada.

No propiedad: Más que la propiedad del servicio, los clientes compran uso, accesibilidad, actividad o disponibilidad del servicio. El cliente no compra el banco, compra la posibilidad de usar los servicios que ofrece.

Inesperabilidad de producción y consumo: El servicio generalmente se elabora en el mismo momento del consumo, es decir, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Ejemplo: al dar una clase, profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo simultáneamente. Esta característica es la diferencia básica de los servicios con respecto a los productos tangibles o físicos, cuestión que trataremos en detalle cuando entremos en el punto de diferenciación.

Interacción humana: En los servicios se establece una permanencia relación entre el cliente y el proveedor a lo largo de todo el tiempo que dura la presentación: Esto es una consecuencia de la característica anterior.

Son funciones, no objetos: ¿Qué es lo que compra la gente cuando adquiere un servicio? Compra funciones. La gente...no compra un automóvil, sino todo aquello que pueda hacer en el automóvil;...no compra un caballo de montar sino las cabalgatas, No compra una chequera sino la posibilidad de comprar cosas sin cargar dinero en efectivo y así sucesivamente.

Descentralización espacial: Mientras que las organizaciones manufactureras se agrupan en las llamadas zonas industriales, las empresas de servicio están dispersas en todo el espacio ocupado por una comunidad en particular. No tiene áreas específicas para su ubicación. (pp. 29-30)

Tigani (2006) sostiene:

En la situación actual, de una empresa se otorga calidad y servicios superiores a sus expectativas de sus clientes y colaboradores. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente. (p. 39).

1. Debe cumplir sus objetivos.
2. Debe servir para lo que se diseñó.
3. Debe ser adecuado para el uso.
4. Debe solucionar las necesidades.
5. Debe proporcionar resultados.

2.2.1.5. Dimensiones de la variable calidad de servicio

Elementos tangibles

Según Tschohl (2011) sostiene: “los elementos tangibles pueden ser abordados como las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, y los empleados deben tener una Buena apariencia física” (p. 144)

Israel (2011) afirma:

Los elementos tangibles son la parte visible de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que influyen en la percepción de calidad de servicio directamente o cuando una idea del mismo. (p. 46).

Tigani (2006) menciona que: “los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal” (p. 34).

Capacidad de respuesta

Según Tschohl (2011) sostiene:

Las empresas deberían demostrar una actitud de ayuda y ofrecimiento de un servicio rápido. Una empresa que responde al teléfono con rapidez cumple esas expectativas. La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para apoyar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes. (p. 144)

Israel (2011) define: “es la disposición y la voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus empresas se aprecian y quieren” (p. 47).

Tigani (2006) afirma: “La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente” (p. 33).

Según Hernández (2012) define: “la respuesta se traduce en proveer de un servicio rápido” (p. 361).

Empatía

Tschohl (2011) sostiene: “Los clientes desean empresas que les ofrezcan servicio personalizado y que les escuchen. La empatía puede ser definida

como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente” (p. 144).

Así mismo Israel (2011) define como: “la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada” (p. 47).

Tigani (2006) afirma:

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es significativamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes especiales, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad. (p. 35).

Confiabilidad

Según Tschohl (2011) menciona:

La confiabilidad de los clientes anhela que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas y motivos de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas. La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la aptitud de inspirar confiabilidad. (p. 144).

Según Israel (2011) afirma que: “es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores” (p. 47).

Tigani (2006) define: “credibilidad significa que nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad” (p. 35).

2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) afirma que:

La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (p. 128)

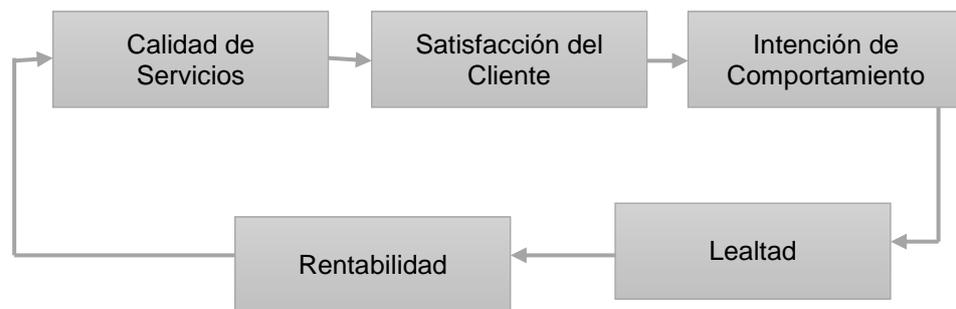


Figura 2. Marketing Relacional al Cliente.

Horovitz, (2013) citado por Coronel (2016) sostienen:

Que en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc. De las empresas exitosas. (p. 64)

Lamb (2006) citado por Reyes (2014) mencionan que:

La satisfacción es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los

clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores.

La alta dirección está obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos. Lamb menciona que Staples, el detallista de artículos de oficina, tiene la intención de ofrecer precios bajos en papel, plumas, aparatos de fax y otros artículos de oficina, pero su estrategia principal es crecer proporcionando a los clientes la mejor solución a sus problemas. La idea es imitar a compañías que tienen una relación íntima con sus clientes, como Home Depot y Airborne Express. Estas empresas no persiguen transacciones de una sola vez, sino cultivan las relaciones. (p. 27).

2.2.2.2. Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) sostienen:

Que muchas empresas en el mundo evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el objetivo de modificar sus operaciones y estrategias de marketing. Las empresas modernas miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la organización y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias.

Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca. Los directivos de Xerox encontraron que sus

clientes “completamente satisfechos” tenían seis veces más probabilidades de volver a comprar productos Xerox durante los siguientes 18 meses que sus clientes “muy satisfechos”. Además la empresa debe reconocer que la forma en que los clientes definen un buen desempeño es variable. (p. 128)

Liljander y Strandvik (1995) citado por Portacarrero (2015) afirman que:

La teoría de las expectativas: Donde propone que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar una compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (p.24)

2.2.2.3. Importancia de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) mencionan:

Que satisfacer a nuestros clientes de vital importancia porque ellos hacen la publicidad de boca a boca, como te pueden hacer ganar mucho dinero con su fidelidad a cambio de calidad de servicio, pero también te puede destruir porque ellos tienen la razón. El mercado competitivo de hoy se hace crítico dar respuesta a la voz del cliente. El único modo de lograr esto último es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado nunca antes requerido. Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos (además, muchas veces el mercado es limitado). Por lo tanto, las empresas farmacéuticas que deseen prosperar deberían comenzar por entender a sus clientes actuales. Identificar el número de personas que pueden influir en la compra de un producto puede parecer una tarea relativamente sencilla.

Sin embargo, conocer cómo evolucionaron en el tiempo sus necesidades o preferencias no siempre es tan fácil como parece y mucho menos si lo que queremos es conocer su grado de satisfacción con un producto o servicio. Hoy, la

venta tiende a apoyarse en factores más objetivos, entre otras cosas, debido a la existencia de una mayor oferta de productos. La cartera de productos de la empresa comercializadora y el precio son elementos importantes, pero también lo son las características técnicas del producto, la capacidad logística del vendedor y su servicio. Como consecuencia de esto, la decisión de la compra depende hoy de más factores; ya no es sólo el usuario del producto quien decide. (p. 128).

Horovitz y Panak (2013) citado por Coronel (2016) mencionan:

Que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traducen futuras ventas
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes
- 3) una determinada participación en el mercado. (p. 57).

Thompson (2006) afirma:

Que en la actualidad muchas empresas se preocupan por satisfacer a sus clientes, donde lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse en un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el Mercado meta. Así mismo el objetivo es mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en una de las principales objetivos de todas las áreas funcionales de las organizaciones exitosas.

Por esta razón, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajen en una empresa u organización, conozca los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, como se forman las expectativas de los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esta manera estén mejor capacitados para contribuir activamente con todas las actividades que apuntan a lograrla. (p. 40).

Arias (2013) manifiesta:

La importancia del análisis de Kano reside en que los elementos que generan insatisfacción, no deben estar incluidos en el producto o servicio. Así mismo, la organización debe trabajar sobre aquellos requisitos que generan satisfacción. Si la organización, además, quiere diferenciarse de los competidores, deberá incluir requisitos o elementos que produzcan deleite para el cliente. (P. 36).

En un servicio los determinantes más importantes de la calidad son:

El desempeño,

La conducta del empleado y

La velocidad de la transacción

2.2.2.4. Características de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) afirman:

Sobre un enfoque hacia el servicio y el cliente requiere de información específica. Por ello, para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio. Como consecuencia, en la medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, los especialistas en el área deberemos responder con mayor frecuencia a preguntas tales como: ¿cuáles son los servicios que el cliente quiere?, ¿de qué forma los quiere? Y ¿Qué características buscan en esos servicios? Además, la investigación de mercados deberá determinar cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados actualmente y seguir la evolución de la percepción que el cliente tiene de los servicios ofrecidos por los competidores.

Hay muchas razones para llevar a cabo estudios de satisfacción de clientes. Quizás los más comunes sean la búsqueda de soluciones a situaciones susceptibles de mejoras, la respuesta a quejas de clientes y la necesidad de conocer cómo se comparan nuestros servicios con los de la competencia. Para asegurar el mayor provecho de un estudio de satisfacción del cliente, la empresa debe estar preparada para trabajar sobre la información obtenida desde dos perspectivas temporales: el presente y el futuro. El presente indica qué piensa hoy el cliente. El futuro nos dice hacia dónde debemos ir.

Si bien cada estudio de satisfacción del cliente es diferente, todos deberían estar motivados por el afán de mejorar continuamente el servicio. Es el efecto causado por esta actitud el que finalmente permite obtener un incremento en ventas, como resultado del aumento de la satisfacción del cliente. (p. 133).

2.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Rendimiento Percibido

Kotler y Keller (2012) afirma:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido o logrado luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p. 11)

Según Caldera, Pirela y Ortega (2011) sostienen:

La percepción, desde la perspectiva psicológica, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. (p. 62).

Expectativas

Kotler y Keller (2012) indican:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios

que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y artistas y promesas que ofrecen los competidores. (p. 11)

Caldera, Pirela y Ortega (2011) afirman:

Las expectativas del cliente, según Zeithaml y Bitner (2002) son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. Partiendo de esta definición se puede decir que las expectativas del usuario constituyen un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio que prestan los sistemas bibliotecarios de las universidades, por cuanto, se debe conocer lo que requieren los usuarios antes de prestar el debido servicio, para luego conocer la percepción que obtienen del mismo una vez recibido. (p. 62)

Satisfacción

Lamb (2006) citado por Reyes (2014) sostiene: “la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas” (p. 27).

Kotler y Keller (2012) afirma:

Después de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

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

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

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede saber el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En

cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

“La mayor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. (p. 14)

Profesionalismo

Según Robbins y Coulter (2006) citado por Sifuentes, Sosa y Gonzáles (2013) afirman:

Este concepto puntualiza los cambios de caracteres intencionales y previstos con anticipación dentro de una organización. Se habla en términos empresariales y globales, hacia la transformación de las empresas mecanicistas a orgánicas, de tal forma que sean compatibles objetivos organizacionales e individuales, y se manifieste la mejora en los sistemas en los que el hombre trabaja y vive: su estilo de vida, creencias, expectativas y valores entre otros (p. 42).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de servicio

Se define como un método que las empresas privadas y públicas de cualquier sector implementan para garantizar la satisfacción de sus clientes internos y externos, esta satisfacción es muy importante para atraer, retener y que sigan consumiendo el producto o acudiendo nuestro servicio de nuestra empresa.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles pueden ser abordados como las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios, y los empleados deben tener una Buena apariencia física.

Capacidad de respuesta

Es la disposición y la voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus empresas se aprecian y quieren.

Empatía

Se define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

Confiabilidad

La confiabilidad de los clientes anhela que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas y motivos de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Rendimiento percibido

La percepción, desde la perspectiva psicológica, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto.

Expectativas

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de

éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, Experiencias de compras anteriores, Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y artistas y Promesas que ofrecen los competidores.

Satisfacción

La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas

Profesionalismo

Refiere las reglas y principios que definen la conducta correcta e incorrecta. La toma de decisiones por parte de los directivos, considera a los afectados tanto dentro de los procesos establecidos como en los resultados.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente trabajo de investigación está desarrollada de tipo no experimental porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Y de corte transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

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

Según Hernández, et al. (2014) sostienen:

La investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un solo momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p. 154)

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño descriptiva – correlacional porque finalidad es determinar la relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

Hernández, et al. (2014) sostiene: “los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Hernández, et al. (2014) afirman:

Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables. (p. 93)

Bernal (2010) define: “la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (p. 114).

El diseño es el siguiente:

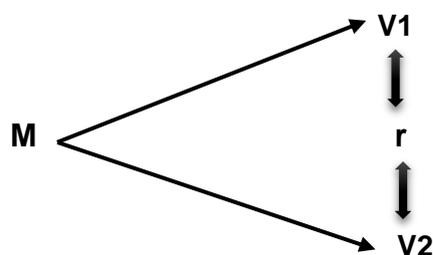


Figura 3. Diseño de la investigación descriptiva correlacional.

M = Clientes de la empresa “Etcobell S.A.C”

V1 = Calidad de servicio

V2 = Satisfacción del cliente

r = Relación entre V₁ y V₂

3.2. Población y muestra

Población

En la presente estudio la población está conformada por 60 clientes externos de la empresa Etcobell S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador.

Fracica (1988) citado por Bernal (2010) sostiene que la población es: “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.

Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Hernández, et al. (2014) afirma que la población es: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Muestra

Para la presente investigación la muestra considerada es no probabilística de tipo censal; en otras palabras, está conformado por el total de la población que asciende a 60 clientes externos. Lo cuál se ha considerado la muestra censal ya que la población de la empresa caso Villa El Salvador no era muy grande y fue factible para aplicar el cuestionario a todos los clientes de la empresa Etcobell S.A.C.

Bernal (2010) sostiene:

Que la muestra es una parte de la población de quien se obtiene la información para medir y observar las variables objeto de estudio, si la población es pequeña se considera el total, para el estudio y esta se denomina muestreo censal. (p. 161)

Hernández, et al. (2014) definen que: “las muestras no probabilísticas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189).

3.3. Hipótesis.

La hipótesis general se plantea de la siguiente forma

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Del hipótisis general se plantean las siguientes hipótesis específicas

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. en Villa El Salvador - 2017.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

3.4. Variables - Operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

Tschohl, (2011) sostiene:

La calidad del servicio es la orientación que sigan todos los recursos y colaboradores de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajen en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo, fax, carta o de cualquier de otra forma. (p. 42)

Definición operacional de la variable calidad de servicio

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, de un cuestionario que midió la variable “calidad de servicio”, este instrumento constó de 24 reactivos tipo Likert.

Definición conceptual de variable satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) afirma que:

La satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (p.128)

Definición operacional de la variable satisfacción del cliente

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “satisfacción del cliente”, este instrumento constó de 24 reactivos tipo Likert.

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos Tangibles	Empleados	Del 1 al 6	1=Nunca	Deficiente
	Instalaciones			
Capacidad de Respuesta	Materiales	Del 7 al 12	2=Casi Nunca	63 - 76
	Habilidad			
	Confianza			
	Cortesía			
Empatía	Comprensión	Del 13 al 18	3=A veces	Aceptable
	Necesidades			
	Atención			
Confiabilidad	Eficiencia	Del 19 al 24	4=Casi Siempre	Excelente
	Eficacia			
	Compromiso			
			5=Siempre	98 – 116

Tabla 2

Operacionalización de la satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Rendimiento Percibido	Desempeño	Del 25 al 30	1=Nunca	Bajo
	Resultado			
Expectativas	Percepción	Del 31 al 36	2=Casi Nunca	56 - 71
	Motivación			
	Expectativa			
Satisfacción	Efectividad	Del 37 al 42	3=A veces	Regular
	Satisfecho			
	Buen trato			
Profesionalismo	Producto	Del 43 al 48	4=Casi Siempre	Alta
	Amabilidad			
	Comunicación			
	Experiencia		5=Siempre	96 - 109

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizó el método cuantitativo ya que los datos recolectados se analizaron y se comprobaron mediante pruebas estadísticas, y al mismo tiempo se hizo uso de frecuencias, porcentajes y rangos. Los datos numéricos se obtuvieron a través de la aplicación de cuestionarios.

Bernal (2010) Sostiene que:

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60)

Técnica

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Observación: se visualizó la población y el desenvolvimiento de la misma, se

tomó nota de los hechos observados para su posterior análisis.

Cuestionario: permitió obtener datos numéricos de la población en interés.

Según Merino (2010) en la encuesta “el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener o recopilar información, ya sea escrita o verbal” (p.82).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para la presente estudio se utilizó un cuestionario de 48 preguntas en general y para poder clasificar las respuestas del cuestionario se utilizó la escala de Likert, de la siguiente manera, donde se emplean los valores del 1 a 5, Para calidad de servicio con escalas donde 5 Siempre, 4 Casi Siempre, 3 A veces, 2 Casi Nunca, 1 Nunca y Para la satisfacción del cliente con escalas donde 5 Siempre, 4 Casi Siempre, 3 A veces, 2 Casi Nunca, 1 Nunca.

Bernal (2010) sostiene que: “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250)

Instrumentos

Instrumento I: Cuestionario de la calidad de servicio

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de la calidad de servicio

Autor: Rony Bellido Moreno

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. en Villa El Salvador - 2017.

Administración: Individual y colectiva

Duración: sin límite de tiempo

Aplicación: Clientes de la empresa etcobell S.A.C. Villa El Salvador-2017.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la calidad de servicio dentro de una empresa donde las dimensiones son: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, Empatía y Confiabilidad. Donde consta de 24 ítems, de los cuales cada dimensión tiene 6 ítems. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 116.

Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Casi nunca 2

Nunca 1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de la satisfacción del cliente

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de la satisfacción del cliente

Autor: Rony Bellido Moreno

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Objetivo: Determinar la Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa etcobell en Villa El Salvador.

Administración: Individual y colectiva

Duración: sin límite de tiempo

Aplicación: Clientes de la empresa etcobell S.A.C. Villa El Salvador-2017.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la satisfacción del cliente dentro de una empresa donde las dimensiones son: Nivel de satisfacción, Rendimiento percibido, Expectativas y Buen trato. Donde consta de 24 ítems, de los cuales cada dimensión tiene 6 ítems. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 109.

Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Casi nunca 2

Nunca 1

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el presente trabajo se hizo un análisis propuesto que seguirá los siguientes pasos:

La organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las Variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el Programa IBM SPSS Statistics 22, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exploratory data analysis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizará su presentación en medias, varianzas, Desviación Típica, máximos, Mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Además para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de relación, también de la contratación de las hipótesis.

Se presentará Tablas y figuras por cada variable de estudio.

Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variable y dimensiones. Finalmente se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

Resultado de validación del cuestionario de la variable calidad de servicio

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los siguientes resultados.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario calidad de servicio

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Temático	Aplicable
Luis A. Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez

Análisis de fiabilidad

Índice de consistencia interna del cuestionario de la calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4

Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de la calidad de servicio.

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,886	24

Interpretación

Se observa en la tabla 4 que este coeficiente nos indica que entre más cerca de 1 esté α , más alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0.886, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación sobre la calidad de servicio.

Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

Resultado de validación del cuestionario de la variable satisfacción del cliente

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario satisfacción del cliente

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Temático	Aplicable
Luis A. Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez

Análisis de fiabilidad

Índice de consistencia interna del cuestionario de la variable satisfacción del cliente

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,878	24

Interpretación

Se observa en la tabla 6 que este coeficiente nos indica que entre más cerca de 1 esté α , más alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0.878, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación sobre la satisfacción del cliente.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

4.2.1 Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de calidad de servicio.

Niveles	<i>f_i</i>	%
Deficiente	15	25.0%
Aceptable	30	50.0%
Excelente	15	25.0%
Total	60	100.0%

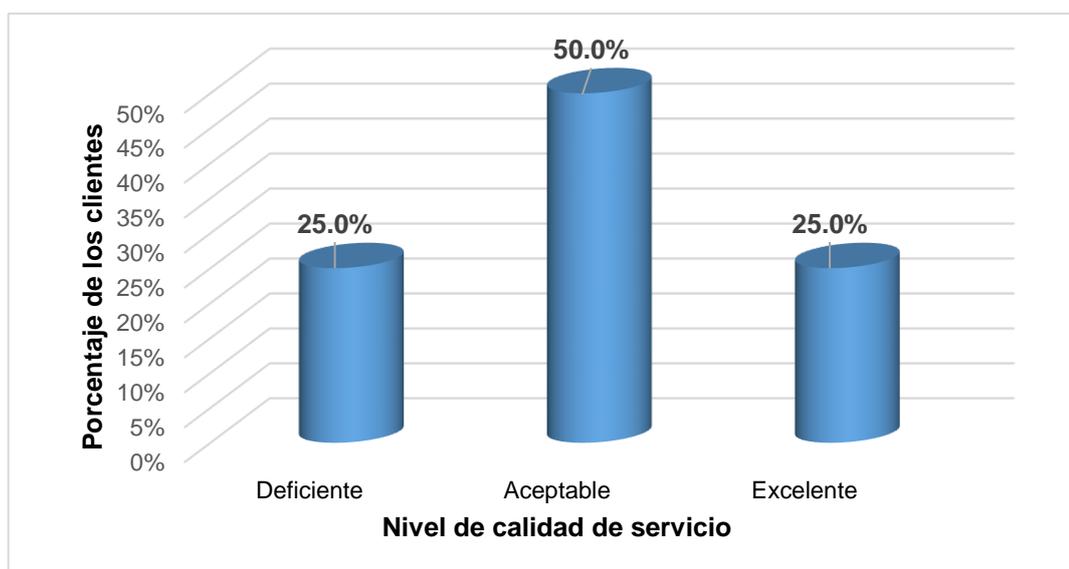


Figura 4. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la variable calidad de servicio.

Interpretación

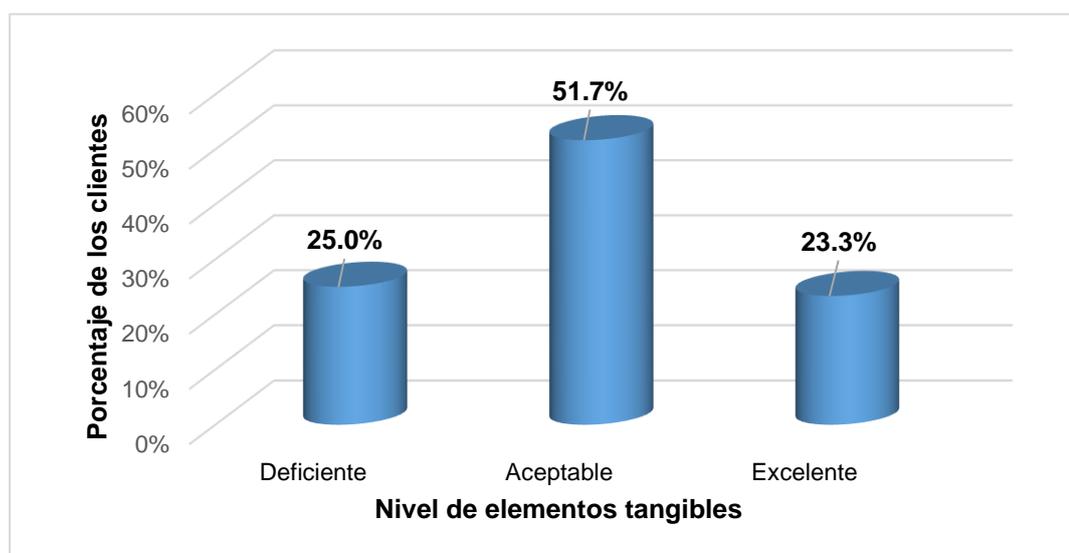
De la tabla 7 y figura 4, se puede observar que el 50.0% de los encuestados que representan 30 clientes perciben a la calidad de servicio con un nivel aceptable, por otro lado, el 25.0% de los encuestados que representan 15 clientes consideran a la calidad de servicio con un nivel deficiente y por último solo el 25.0% de los encuestados que conforman 15 clientes perciben a la calidad de servicio con un nivel excelente.

Como resultado observamos que la mayoría de los encuestados perciben al nivel de calidad de servicio como aceptable, lo cuál significa que los colaboradores de la empresa tienen una pésima satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de elementos tangibles.

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	15	25.0%
Aceptable	31	51.7%
Excelente	14	23.3%
Total	60	100.0%



FFigura 5. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación

De la tabla 8 y figura 5, se puede observar que el 51.7% de los encuestados que representan 31 clientes perciben a los elementos tangibles con un nivel aceptable, por otro lado, el 25.0% de los encuestados que representan 15 clientes consideran a los elementos tangibles con un nivel deficiente y por último solo el 23.3% de los encuestados que conforman 14 clientes perciben

a los elementos tangibles con un nivel excelente.

Como resultado observamos que la mayoría de los encuestados perciben al nivel de elementos tangibles como aceptable, lo cuál significa que la empresa no tiene la parte visible de la oferta del servicio o tractivos visuales que perciben directamente los clientes.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de capacidad de respuesta.

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	14	23.3%
Aceptable	33	55.0%
Excelente	13	21.7%
Total	60	100.0%

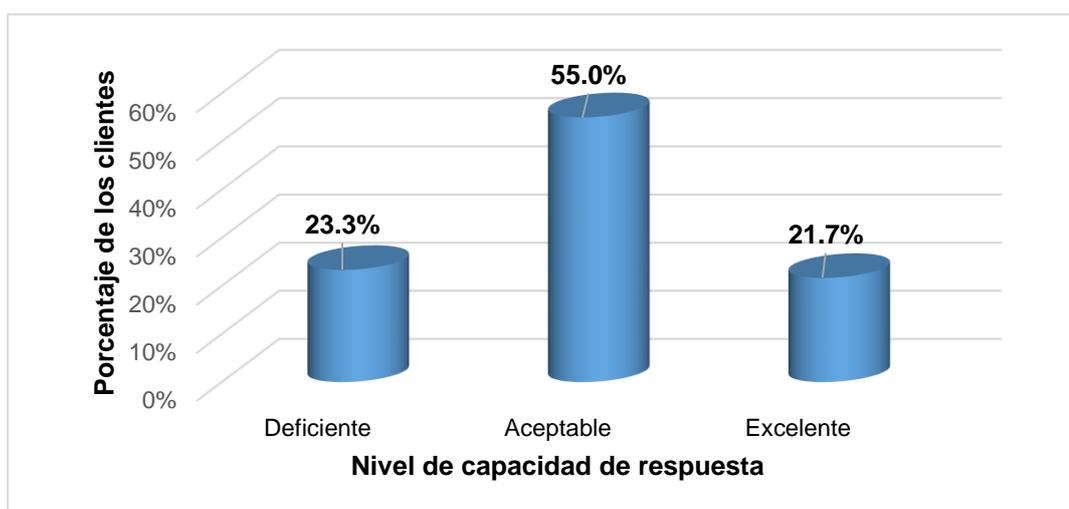


Figura 6. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación

De la tabla 9 y figura 6, se puede observar que el 55.0% de los encuestados que representan 33 clientes perciben a la capacidad de respuesta con un nivel

aceptable, por otro lado, el 23.3% de los encuestados que representan 14 clientes consideran a la capacidad de respuesta con un nivel deficiente y por último solo el 21.7% de los encuestados que conforman 13 clientes perciben a la capacidad de respuesta con un nivel excelente.

Como resultado observamos que la mayoría de los encuestados perciben al nivel de capacidad de respuesta como aceptable, lo cuál significa que los colaboradores de la empresa no muestran esa actitud de ayuda, voluntad y ofrecimiento de un servicio rápido y sobre todo tener el deseo de servir al cliente oportunamente.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de empatía.

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	11	18.3%
Aceptable	41	68.3%
Excelente	8	13.4%
Total	60	100.0%

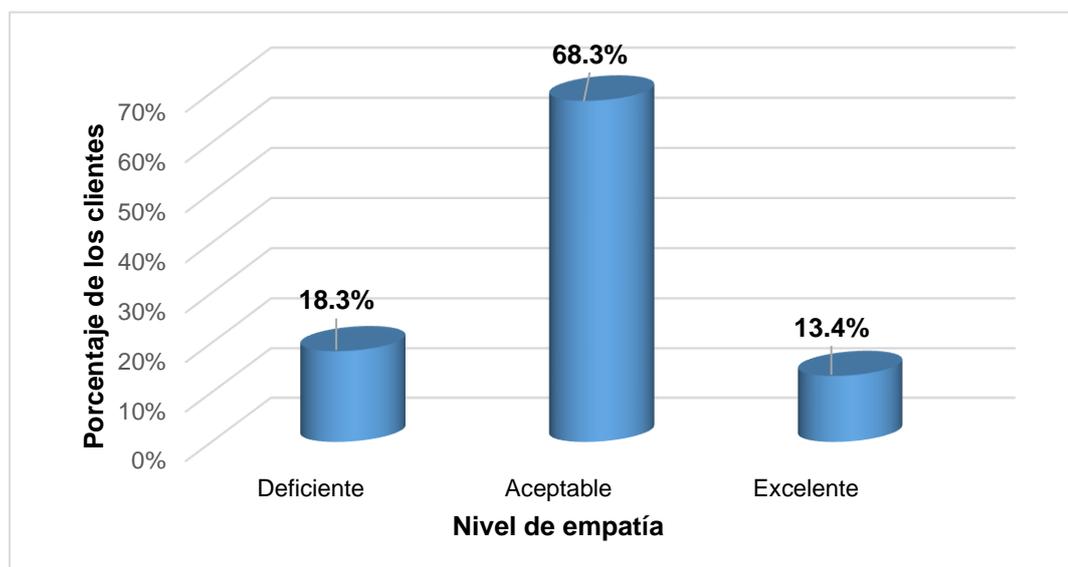


Figura 7. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión empatía.

Interpretación

De la tabla 10 y figura 7, se puede observar que el 68.3% de los encuestados que representan 41 clientes perciben a la empatía con un nivel aceptable, por otro lado, el 18.3% de los encuestados que representan 11 clientes consideran a la empatía con un nivel deficiente y por último solo el 13.4% de los encuestados que conforman 8 clientes perciben a la empatía con un nivel excelente.

Como resultado observamos que la mayoría de los encuestados perciben al nivel de empatía como aceptable, lo cuál significa que los colaboradores de la empresa no muestran su afecto, no se ponen en sus zapatos del cliente, donde le hacen sentir como un cliente importante para su organización.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de confiabilidad.

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	10	16.7%
Aceptable	42	70.0%
Excelente	8	13.3%
Total	60	100.0%

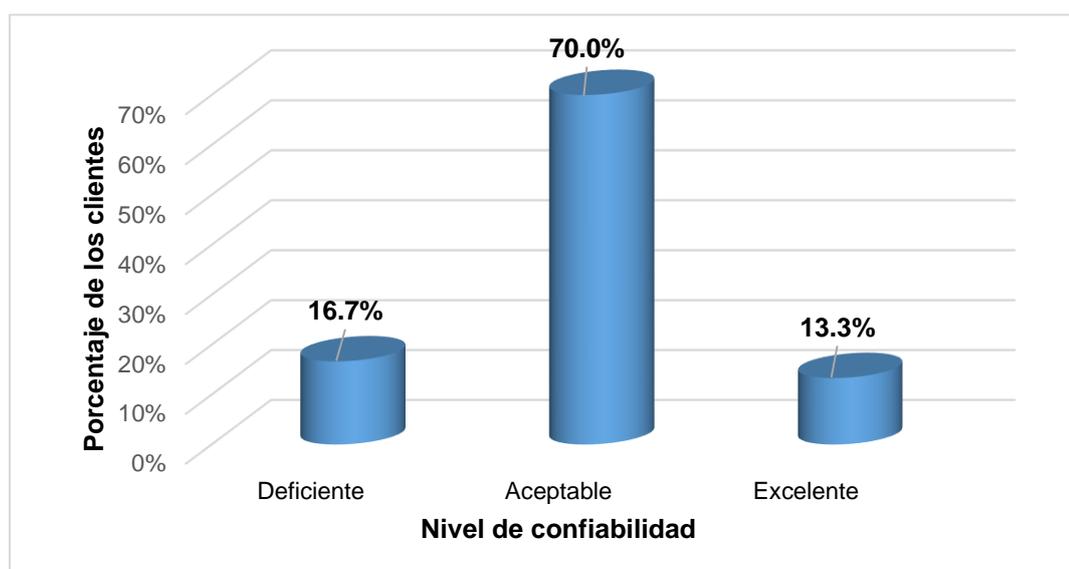


Figura 8. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión confiabilidad.

Interpretación

De la tabla 11 y figura 8, se puede observar que el 70.0% de los encuestados que representan 42 clientes perciben a la confiabilidad con un nivel aceptable, por otro lado, el 16.7% de los encuestados que representan 10 clientes consideran a la confiabilidad con un nivel deficiente y por último solo el 13.3% de los encuestados que conforman 8 clientes perciben a la confiabilidad con un nivel excelente.

Como resultado observamos que la mayoría de los encuestados perciben al nivel de calidad de servicio como aceptable, lo cuál significa que la empresa no hace el implimiento de la promesa de servicio, es decir si una vez falló al cliente entonces lo que espera el cliente es nuevas mentiras.

4.2.2. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según el nivel de satisfacción del cliente.

Niveles	<i>fi</i>	%
Bajo	14	23.3%
Regular	34	56.7%
Alta	12	20.0%
Total	60	100.0%



Figura 9. Distribución porcentual de los clientes según nivel de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

De la tabla 12 y figura 9, se puede observar que el 56.7% de los encuestados que representan 34 clientes perciben a la satisfacción del cliente con un nivel regular, por otro lado, el 23.3% de los encuestados que representan 14 clientes consideran a la satisfacción del cliente con un nivel bajo y por último solo el 20.0% de los encuestados que representan 12 clientes perciben a la satisfacción del cliente con un nivel alta.

Como resultado observamos que la mayoría de los encuestados perciben al nivel de satisfacción del cliente como aceptable, lo cuál significa que la empresa no tiene esa filosofía de que “El cliente es lo primero”, donde ellos son la razón ser del dicho negocio, donde demuestran que su sentimiento de placer o complacencia es medianamente negativo para los clientes frente a la empresa.

4.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alta		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	14	23.3%	1	1.7%	0	0.0%	15	25.0%
Aceptable	0	0.0%	28	46.7%	2	3.3%	30	50.0%
Excelente	0	0.0%	5	8.3%	10	16.7%	15	25.0%
Total	14	23.3%	34	56.7%	12	20.0%	60	100.0%

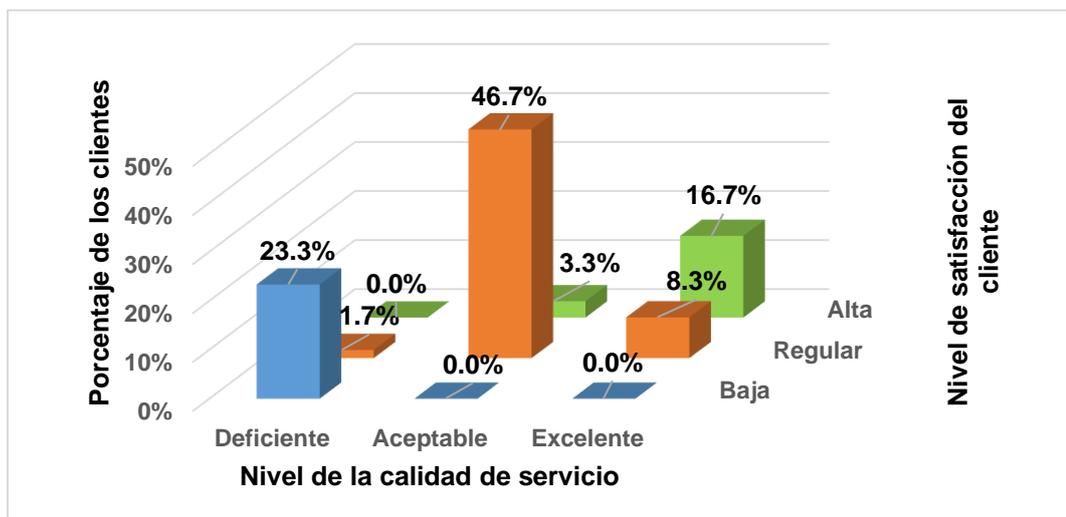


Figura 10. Distribución de porcentajes de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador según su percepción sobre el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Interpretación

De la tabla 13 y figura 10, se observa que el 47.7% de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., perciben como nivel regular a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel aceptable a la calidad de servicio; por otro lado, donde el 23.3% perciben como nivel bajo a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel deficiente a la calidad de servicio. Además, el 16.7% señalaron que la satisfacción del cliente y la calidad de servicio se ubican en los niveles alta y excelente respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 9 la cual muestra que existe relación positiva.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Dimensión	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alta			
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Deficiente	11	18.3%	4	6.7%	0	0.0%	15	25.0%
Aceptable	3	5.0%	23	38.3%	5	8.3%	31	51.7%
Excelente	0	0.0%	7	11.7%	7	11.7%	14	23.3%
Total	14	23.3%	34	56.7%	12	20.0%	60	100.0%

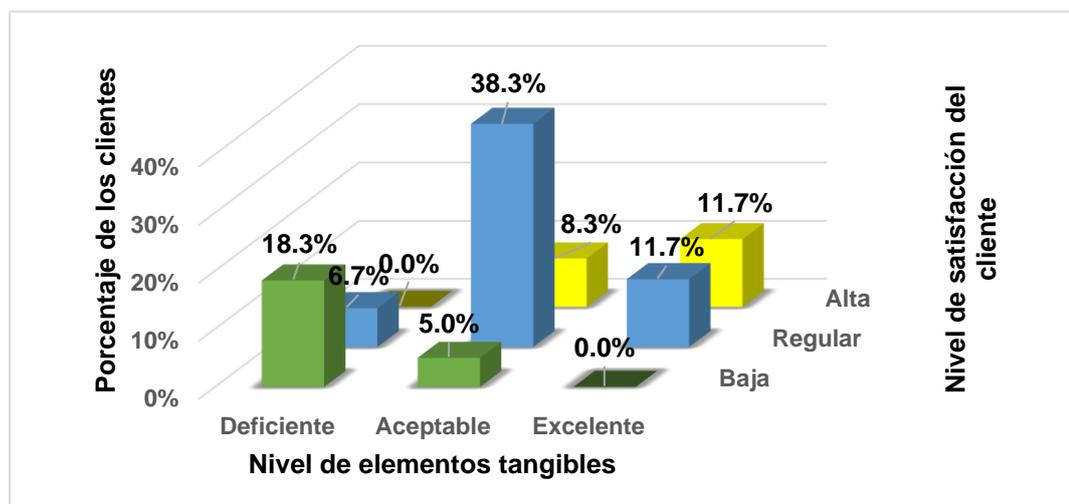


Figura 11. Distribución de porcentajes de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador según su percepción sobre el nivel de elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Interpretación

De la tabla 14 y figura 11, se observa que el 38.3% de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., perciben como nivel regular a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel aceptable a los elementos tangibles; por otro lado, donde el 18.3% perciben como nivel bajo a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel deficiente a los elementos tangibles. Además, el 11.7% señalaron que la satisfacción del cliente y los elementos tangibles se ubican en los niveles alta y excelente respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 10 la cual muestra que existe relación positiva.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Dimensión	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alta			
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Deficiente	14	23.3%	0	0.0%	0	0.0%	14	23.3%
Aceptable	0	0.0%	30	50.0%	3	5.0%	33	55.0%
Excelente	0	0.0%	4	6.7%	9	15.0%	13	21.7%
Total	14	23.3%	34	56.7%	12	20.0%	60	100.0%

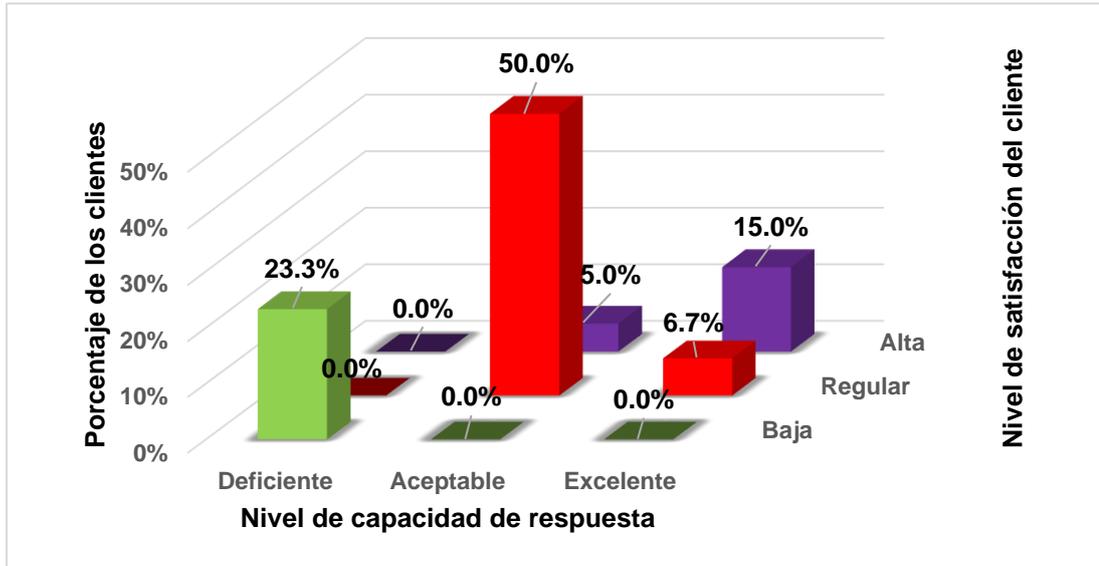


Figura 12. Distribución de porcentajes de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador según su percepción sobre el nivel de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Interpretación

De la tabla 15 y figura 12, se observa que el 50.0% de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., perciben como nivel regular a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel aceptable a la capacidad de respuesta; por otro lado, donde el 23.3% perciben como nivel bajo a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel deficiente a la capacidad de respuesta. Además, el 15.0% señalaron que la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta se ubican en los niveles alta y excelente respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 11 la cual muestra que existe relación positiva.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de empatía y satisfacción del cliente.

Dimensión	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alta		Fi	%
Empatía	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	10	16.7%	1	1.7%	0	0.0%	11	18.3%
Aceptable	4	6.7%	29	48.3%	8	13.3%	41	68.3%
Excelente	0	0.0%	4	6.7%	4	6.7%	8	13.3%
Total	14	23.3%	34	56.7%	12	20.0%	60	100.0%

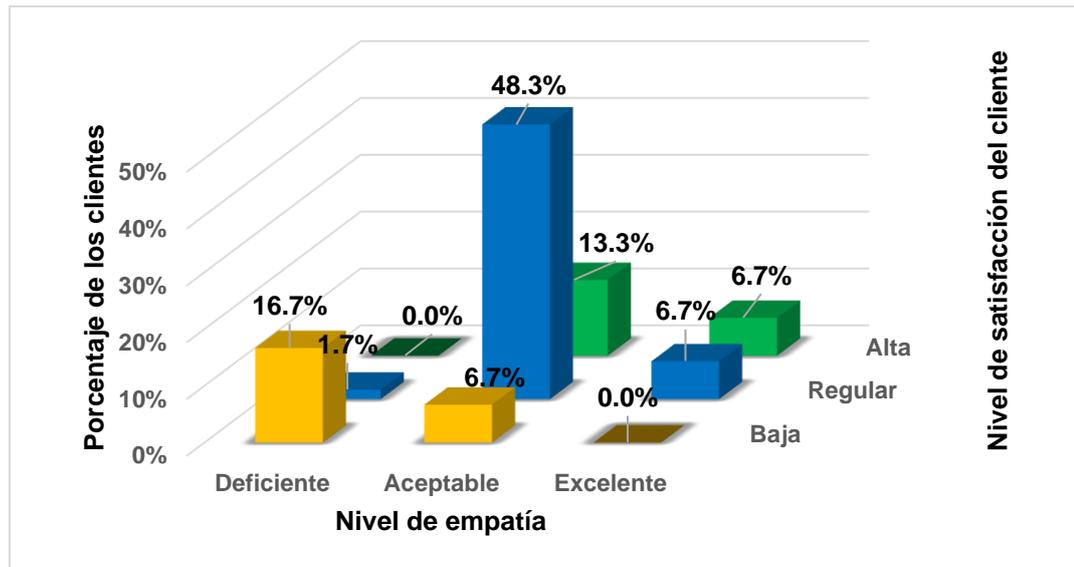


Figura 13. Distribución de porcentajes de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador según su percepción sobre el nivel de empatía y satisfacción del cliente.

Interpretación

De la tabla 16 y figura 13, se observa que el 48.3% de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., perciben como nivel regular a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel aceptable a la empatía; por otro lado, donde el 16.7% perciben como nivel bajo a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel deficiente a la empatía. Además, el 6.7% señalaron que la satisfacción del cliente y la empatía se ubican en los niveles alta y excelente respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 12 la cual muestra que existe relación positiva.

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de confiabilidad y satisfacción del cliente.

Dimensión	Satisfacción del cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alta		Fi	%
Confiabilidad	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	9	15.0%	1	1.7%	0	0.0%	10	16.7%
Aceptable	5	8.3%	29	48.3%	8	13.3%	42	70.0%
Excelente	0	0.0%	4	6.7%	4	6.7%	8	13.3%
Total	14	23.3%	34	56.7%	12	20.0%	60	100.0%

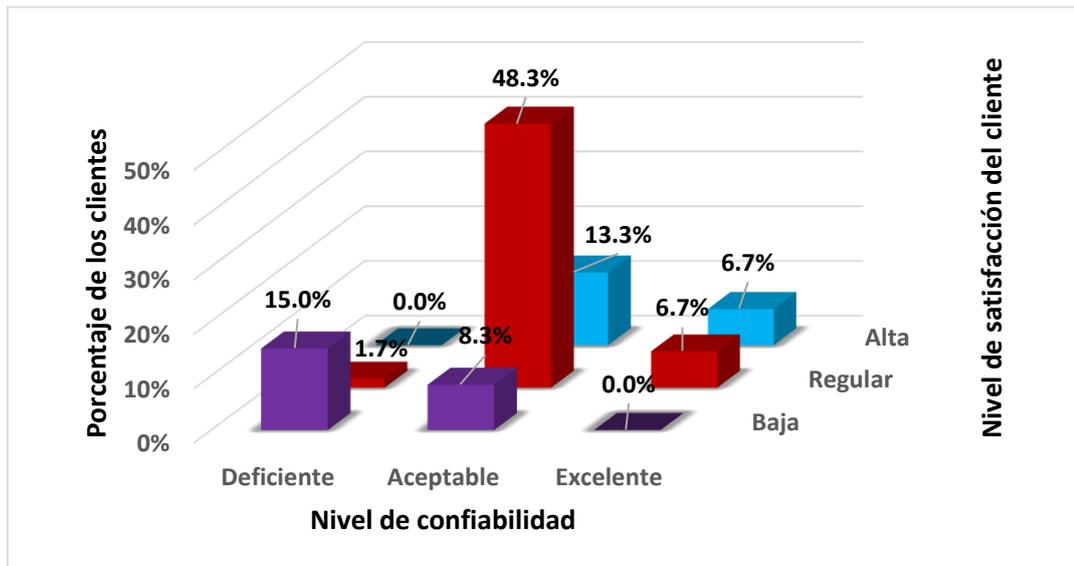


Figura 14. Distribución de porcentajes de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador según su percepción sobre el nivel de confiabilidad y satisfacción del cliente.

Interpretación

De la tabla 17 y figura 14, se observa que el 48.3% de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., perciben como nivel regular a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel aceptable a la confiabilidad; por otro lado, donde el 15.0% perciben como nivel bajo a la satisfacción del cliente y a la vez como nivel deficiente a la confiabilidad. Además, el 6.7% señalaron que la satisfacción del cliente y la confiabilidad se ubican en los niveles alta y aceptable respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 13 la cual muestra que existe relación positiva.

4.4. Prueba de la normalidad para las variables de estudio

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

H_0 : La distribución de la satisfacción del cliente es paramétrica.

H_1 : La distribución de la satisfacción del cliente es no paramétrica.

Tabla 18

Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
N		60	60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	87,65	85,63
	Desviación estándar	13,653	13,726
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,135	,157
	Positivo	,108	,090
	Negativo	-,135	-,157
Estadístico de prueba		,135	,157
Sig. asintótica (bilateral)		,008^c	,001^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación

En la tabla 18, se muestra el análisis de la normalidad de las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se observa que no todas las variables muestran valores p (sig.) mayores a 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución de contraste normal. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para las correlaciones se realizará con estadísticos no paramétricos, en este caso **Rho de Spearman**, puesto que ambas variables a ser correlacionadas, no se ajustan a la distribución normal.

4.5. Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell en Villa El Salvador - 2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Rho de Spearman	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho de Spearman	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo a la tabla 19, podemos observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r= 0,870^{**}$ entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Rho de Spearman	1	,659**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho de Spearman	,659**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo a la tabla 20, podemos observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r= 0,659^{**}$ entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva media.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, que si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Rho de Spearman	1	,907**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho de Spearman	,907**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo a la tabla 21, podemos observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r= 0,907^{**}$ entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, que si existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Rho de Spearman	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho de Spearman	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo a la tabla 22, podemos observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,786^{**}$ entre la empatía y satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, que si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Correlación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Confiabilidad	Correlación de Rho de Spearman	1	,771**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Correlación de Rho de Spearman	,771**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo a la tabla 23, podemos observar que los resultados de los análisis estadísticos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,771^{**}$ entre la confiabilidad y satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, que si existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo general: “Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017”; han sido favorables, ya que se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.870, donde se aprecia un nivel de correlación positiva considerable y un p-valor de 0.000 siendo menor al nivel de significancia del 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017. De la misma manera este resultado podemos contrastar con la investigación de Ojeda y Quispe (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017”, donde se acepta la hipótesis alterna con el estadístico Rho de Spearman al 0.768, y un p-valor al $0.000 < 0.05$, probando así que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Como resultado, que si existe relación positiva considerable entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Etcobell, lo cual indica mientras mejore la percepción sobre la calidad de servicio también va mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al primer objetivo específico de la presente investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.659, donde se aprecia un nivel de correlación positiva media, un p-valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017., dato que se asemeja con Ojeda y Quispe (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017”, respecto a los elementos tangibles o tangibilidad, encontró una correlación al 0.473 con el coeficiente de Spearman, con un p-valor al 0.000

< 0.05 como resultado probó que existe una asociación alta y directa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Como resultado, que si existe relación positiva media entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Etcobell, lo cual indica mientras mejore la percepción sobre los elementos tangibles también va mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.907, donde se aprecia un nivel de correlación positiva muy fuerte, un p-valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017., dato que se corrobora con Ojeda y Quispe (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017”, respecto a la capacidad de respuesta, encontró una correlación al 0.619 con el coeficiente de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$ como resultado probó que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Como resultado, que si existe relación positiva muy fuerte entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Etcobell, lo cual indica mientras mejore la percepción sobre la capacidad de respuesta también va mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico de la presente investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.786, donde se aprecia un nivel de correlación positiva considerable, un p-valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017., dato que se compara con Ojeda y Quispe (2017) en su

tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017”, respecto a la empatía, encontró una correlación al 0.741 con el coeficiente de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$ como resultado probó que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

Como resultado, que si existe relación positiva considerable entre la empatía y satisfacción del cliente en la empresa Etcobell, lo cual indica mientras mejore la percepción sobre la empatía también va mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la presente investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.771, donde se aprecia un nivel de correlación positiva considerable, un p-valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017., dato que se asemeja con Ojeda y Quispe (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca – Puno 2017”, respecto a la confiabilidad o fiabilidad, encontró una correlación al 0.609 con el coeficiente de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$ como resultado probó que existe una asociación altamente significativa y directa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Como resultado, que si existe relación positiva considerable entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Etcobell, lo cual indica mientras mejore la percepción sobre la confiabilidad también va mejorar la percepción sobre la satisfacción del cliente.

5.2 Conclusiones

El presente trabajo de investigación se concluye como resultado sobre el objetivo general, se encontró una correlación al 0.870 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, por lo tanto se concluye que si existe relación significativa considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

En relación al primer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.659 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, por lo tanto se concluye que si existe relación significativa media entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

En relación al segundo objetivo específico, se encontró una correlación al 0.907 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, por lo tanto se concluye que si existe relación significativa muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

En relación al tercer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.786 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, por lo tanto se concluye que si existe relación significativa considerable entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

En relación al cuarto objetivo específico, se encontró una correlación al 0.771 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, por lo tanto se concluye que si existe relación significativa considerable entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

5.3 Recomendaciones

En este presente trabajo, se sugiere al gerente general implementar un plan

de mejora continua, donde dicho plan además de servir de base para la detección de mejoras, permitirá el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

Se recomienda al gerente general mejorar los aspectos tangibles a través de la ampliación de espacios de atención al cliente, cambiar con equipos modernos para la atención y materiales con diseños atractivos para el cliente, al mismo tiempo de debe mejorar la dinámica de atención al cliente, porque exigen confiabilidad.

Se sugiere al área de recursos humanos matener y reforzar la capacidad de respuesta mediante la optimización de tiempos en cada proceso, adicionalmente se sugiere implementar un plan de capacitación dinámica a los colaboradores, sobre atención y servicio al cliente que será a cargo de un coach experto en la materia, donde toda la organización se sume a ello.

Se recomienda al área de recursos humanos que el servicio brindado no sólo sea mecanizado con fines de conseguir mayor rentabilidad sino que también se ofrezca un buen trato hacia los clientes, pues al mejorar el servicio que brinda la empresa permitirá conseguir un mejor nivel de satisfacción del cliente y competitividad en el mercado.

Se sugiere al área de recursos humanos debe desarrollar la calidad de servicio a traves de motivación a los colaboradores para mejorar su actud empática hacia los clientes, donde ellos pueden tomar ciertas decisiones y aportar ideas en el flujo de atención al cliente, demostrándoles que se valora su opinión y que su trabajo es importante para lograr los objetivos de la organización y la satisfacción total del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson.

Hernandez, R. Hernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Colombia: McGraw-Hill

Horovitz, J. (1993). *La Calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.

Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Kotler, P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson

Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson.

Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006). *Marketing* (8ª ed.). Bogota, Colombia: Thomson.

Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: Person

Philip, K. (2016). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). México: Pearson.

Robbins, S., y Coulter, M., (2005). *Administración*. México: Pearson.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Editorial Dunken.

Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (8ª ed.). USA: Best Sellers Publishing.

Tesis

- Álvarez, L. G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2bREQik>
- Coronel, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2NECxld>
- Córdoba, J. E. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del chocó* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2mlkQpv>
- Gárfias, M. Y. (2016). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la provincia de Andahuaylas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2Lng13s>
- Gonzales, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito Santa Anita* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2v39EYI>
- Ojeda, L. Y y Quispe, V. C. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2LkfWhh>
- Olaya, J. F. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2A5MA0F>
- Peltroche, E. D. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa R&S Distribuidores S.A.C* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2NJ6Mri>
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del*

cliente de la asociación Share sede Huehuetenango (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2KB4HQj>

Velarde, C. W. y Medina, D. J. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/2A7FAAn>

Diarios y Revistas

Aleñar, M. (22 de abril de 2016). Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de Vúcar. *Teleprensa*. Recuperado de <https://bit.ly/2N6rwtz>

Caldera, E., Pirela, J., y Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas univertarias. *Universidad Complutense de Madrid*, 34, 333-347. Recuperado de <https://bit.ly/2KwrqJP>

Oyarzún, P. (28 de abril de 2016). Entel recibe premio por Experiencia de Cliente en Iberoamérica por cuarto año consecutivo. *Diario Transmedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2Kv0QRo>

Rincón, H. (11 de abril de 2016). La satisfacción del cliente prioridad del nuevo presidente de Avianca. *Carol radio*. Recuperado de <https://bit.ly/2IKU2o5>

Silva, J.M. (2002). ¿Qué es eso de la ética profesional? Contaduría y Administración. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 205, 5-11. Recuperado de <https://bit.ly/2MtNOFO>

Tassano, H. (11 de marzo de 2015). Descubre a las empresas premiadas por

su atención al cliente. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://bit.ly/2MwR9CH>

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. *Promonegocios*. Recuperado de <https://bit.ly/2rDzHpV>

Torres, E. (26 de 09 de 2015). Especial EMA Las diez empresas más admiradas del Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/2MD56z5>

Valles, J. (05 de mayo de 2016). La calidad en la atención al cliente guiará a la recién creada Mesa de la Gastronomía. *Diario la razón*. Recuperado de <https://bit.ly/2tEOjEA>

ANEXOS

Anexo 1. Reporte turniting final



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA ETCOBELL S.A.C. VILLA EL SALVADOR - 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
RONY BELLIDO MORENO

Resumen de coincidencias ✕

12 %

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4 % >
2	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 % >
4	www.uru.edu Fuente de Internet	3 % >

Página: 1 de 119 Número de palabras: 32236 Text-only Report | High Resolution Activado

Anexo 2. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Título: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. villa El salvador - 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p> <p>Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.</p>	Variable 1: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Elementos tangibles	Empleados Instalaciones Materiales	1=Nunca 2=Casi nunca	Deficiente 61-74
			Capacidad de respuesta	Habilidad Confianza Cortesía	3=A veces	Aceptable 82-94
			Empatía	Comprensión Necesidades Atención	4=Casi siempre 5=Siempre	
			Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso		Excelente 95-107
			Variable 2: Satisfacción del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Rendimiento percibido	Desempeño Resultado Percepción	1=Nunca 2=Casi nunca	Baja 59-72
			Expectativas	Motivación Expectativa Efectividad	3=A veces	Regular 85-87
Satisfacción	Satisfecho Buen trato Producto	4=Casi siempre 5=Siempre				
Profesionalismo	Amabilidad Comunicación Experiencia		Alta 94-112			

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Relacional</p> <p>Tipo: No experimental</p> <p>Diseño: Descriptiva - correlacional</p>	<p>Población:</p> <p>La población a estudiar está conformada por todos los clientes de ambos sexos de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017, siendo estos 60 individuos.</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>Muestra censal.</p> <p>Hernández (2014), No todas las investigaciones tienen una muestra, pero en la mayoría si, cuando se realiza muestra censal es aquella donde todas las unidades son consideradas en la muestra.</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>La muestra del presente estudio consta de 60 clientes de la empresa Etcobell S.A.C. que constituyen el universo clientela.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para describir la variable calidad de servicio</p> <p>Autor: Rony Bellido Moreno Año: 2017 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017. Forma de Administración: Individual y colectiva</p> <hr/> <p>Variable 2: Satisfacción de los clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para describir la variable satisfacción del cliente</p> <p>Autor: Rony Bellido Moreno Año: 2017 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: Clientes de la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017. Forma de Administración: Individual y colectiva</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptivo de frecuencia por dimensiones y variables, mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.</p> <p>Se utilizó el estadístico de kolmogoroy - Smirnoy.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.</p> <p>Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.</p> <p>Descripción de las correlaciones de la variable satisfacción del cliente con las dimensiones de la variable calidad de servicio, mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22.</p> <p>Se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.</p>

Anexo 3. Instrumento sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente

INTRODUCCIÓN: A continuación le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

PARTE I: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	El personal de la empresa etcobell le da el saludo de bienvenida.					
2	El uniforme y el escritorio del personal están limpias.					
3	Las instalaciones en general como paredes, salas de espera y oficinas permanecen limpias.					
4	Se muestra la sala de espera de etcobell un ambiente cómodo.					
5	La empresa etcobell con qué frecuencia brinda folletos informativos.					
6	Los materiales informativos como volantes, libretos son visualmente atractivos.					
Capacidad de respuesta						
7	Los empleados responden oportunamente las preguntas a los clientes.					
8	Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.					
9	El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.					
10	Los asesores cumplen con las promesas al cliente.					
11	Considera que los empleados saben escuchar y atender con gentileza.					
12	Los empleados atienden con amabilidad y cortesía.					
Empatía						
13	Los asesores se ponen en su lugar cuando tiene un problema o dificultad.					
14	La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.					
15	Los empleados le ofrecen un servicio adicional hacia su persona.					
16	Los asesores comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
17	Siente que los horarios de atención al cliente son exactos y adecuados.					
18	Cuando se dirigen hacia su persona los asesores le llaman por su nombre.					
Confiabilidad						
19	Los empleados de etcobell le informan bien con la verdad.					
20	Existe la utilización apropiada de los recursos o materiales de trabajo.					
21	Los empleados realizan bien el servicio a la primera.					
22	Se atienden a tiempo las quejas y reclamos.					
23	Cuando te dicen los empleados tu pedido está listo para mañana si cumplen.					
24	Considera que el personal está comprometido en dar un servicio excelente.					

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / Ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
25	Percibe en los empleados que practican la responsabilidad de atender a los clientes.					
26	La atención telefónica de etcobell es eficiente y destacan en ayudarlo.					
27	Percibe apoyo de los empleados en los servicios que solicita.					
28	La empresa realiza reconocimientos y/o descuentos especiales a los mejores clientes.					
29	Considera que el servicio al cliente ha sido una experiencia positiva.					
30	Tiene alguna impresión con los servicios recibidos anteriormente.					
Expectativas						
31	Percibe entusiasmo y motivación de apoyo en las preguntas que realizas.					
32	El personal tiene la iniciativa para afrontar soluciones más eficaces al conflicto cuando se presente.					
33	Los canales que usa para comunicarse la empresa son atendidos eficazmente.					
34	Cuando cada vez acudes a la empresa etcobell agradece su visita.					
35	Los empleados les ofrecen opciones y alternativas para adecuarse a sus necesidades.					
36	El tiempo de espera para ser atendido es sumamente adecuada.					
Satisfacción						
37	Los empleados hacen seguimiento a su solución de problemas.					
38	Como cliente de etcobell recomienda el servicio a otras personas.					
39	El asesor de servicio brinda un trato personalizado y entendible					
40	Existe respeto y tolerancia hacia los clientes durante la permanencia dentro de la empresa.					
41	Los empleados tienen un profundo conocimiento de sus servicios.					
42	Los servicios en general se adecuan de acuerdo a sus gustos y preferencias.					
Profesionalismo						
43	Se le brinda atención con amabilidad, respetando etnia socio cultural.					
44	Los asesores cultivan los valores y principios de la empresa.					
45	Cuando prometen los empleados son responsables a la hora de entregar tu solicitud.					
46	Los empleados saben servir al cliente y tienen interés por hacerle sentir bien.					
47	El asesor tiene conocimiento para hablar con el cliente de los problemas y reclamos.					
48	El personal que lo atendió muestra que estaba suficientemente preparado.					

Validación del instrumento CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

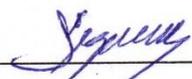
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17854431

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

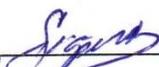
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858981

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento CALIDAD DEL SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Calidad de Servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber H. Flores Vilca

DNI: 0.13.24100

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP/77059

Validación del instrumento Satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber H. Flores Vilca

DNI: 0.13.24100

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP/77059

Anexo 5. Consentimiento de la empresa



ETCOBELL S.A.C

Construyendo Confianza

Av. 1ro de Mayo Mz. A Lote. 9-J Urb. La Concordia
V.E.S-Lima, Perú.
Telf.: 5706489 RPC: 998324834 RPC: 964258144
Correo: etco_bellido@yahoo.com

LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y CONSTRUCCIONES BELLIDO S.A.C.,
identificado con RUC N° 20534262800, representado por el Gerente General,
Don. ZOSIMO BELLIDO PRADO, Identificado con DNI N° 09997704.

Certifica:

Que, el Sr. Rony Bellido Moreno, Identificado con DNI N° 74388436, ha
realizado su trabajo de investigación que lleva por título "Calidad de Servicio y
su relación en la satisfacción de los clientes en la empresa Etcobell S.A.C. Villa
el Salvador – 2017", en la empresa de transporte y construcciones Bellido
S.A.C., realizando las encuestas correspondientes al tema de estudio, en la
presente fecha.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea
conveniente.

Lima, 08 de junio del 2018


ETCOBELL SAC
ZOSIMO BELLIDO PRADO
GERENTE GENERAL

www.transportesbellido.com

Anexo 6. Matriz de datos de excel

Variable calidad de servicio

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	4	1	2	1	1	2	5	4	3	4	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	3
2	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	3	1	2	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5
5	5	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5
6	4	3	4	5	5	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
7	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	2	3	4	5	2	1	5	4	5	5	5	5	2	2	5	3	5	5	2	2	5	3	5
10	3	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3
11	4	5	5	3	3	1	3	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4
12	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	5	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	5	3	2	4	4	3	5
14	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
15	5	3	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
16	4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
17	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	5	5	2	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3
18	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3
19	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
20	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3
22	5	4	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5
23	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
24	3	3	4	1	5	5	4	3	3	3	1	1	5	3	4	3	2	3	5	3	4	3	2	3
25	4	4	1	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
26	5	2	2	3	3	2	1	2	4	3	2	1	2	4	1	2	3	5	2	4	1	2	3	5
27	1	4	4	1	2	5	2	3	2	2	3	2	1	5	1	3	5	1	1	5	1	3	5	1
28	2	3	1	4	2	5	3	2	3	5	2	2	1	2	3	2	5	2	1	2	3	2	5	2
29	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
30	5	5	5	5	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	3	5	2	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
33	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
34	5	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	5	3	2	4	4	3	5
35	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
36	5	3	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
37	4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
38	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	5	5	2	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3
39	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3
40	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
41	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3

Variable satisfacción del cliente

V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46	V47	V48
1	2	5	4	3	4	3	4	1	5	5	2	1	2	5	4	3	4	4	1	4	5	4	1
4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	5	5	3	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	2
1	2	3	5	4	5	4	1	3	3	4	2	1	2	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5
2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
2	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	1	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
1	5	4	5	5	5	5	1	2	4	2	2	1	5	4	5	5	5	5	2	2	5	3	2
4	4	3	5	5	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	2	4	4	4	2
3	5	3	4	5	5	4	1	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3
3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3
3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	5	2	5	5	5	4	1	4	2	5	2	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	3
2	5	5	5	5	3	3	2	4	2	5	4	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4
2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	2	3	4	3	2
4	5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	2	3	2	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	2
2	4	5	5	5	5	5	1	2	4	5	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2
3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
4	3	3	3	1	1	2	2	5	4	3	2	4	3	3	3	1	1	5	3	4	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
1	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2	4	1	2	3	4
2	3	2	2	3	2	5	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	5	1	3	5	1
3	2	3	5	2	2	3	3	3	3	2	5	3	2	3	5	2	2	1	2	3	2	5	1
3	4	4	5	5	4	5	1	5	2	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	2	5	5	5	3	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
4	2	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3
3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	5	2	5	5	5	4	1	4	2	5	2	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	3
2	5	5	5	5	3	3	2	4	2	5	4	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4
2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	2	3	4	3	2
4	5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	2	3	2	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	2
2	4	5	5	5	5	5	1	2	4	5	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2

3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5
4	3	3	3	1	1	2	2	5	4	3	2	4	3	3	3	1	1	5	3	4	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
1	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	1	1	2	4	3	2	1	2	4	1	2	3	4
2	3	2	2	3	2	5	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	5	1	3	5	1
3	2	3	5	2	2	3	3	3	3	2	5	3	2	3	5	2	2	1	2	3	2	5	1
3	4	4	5	5	4	5	1	5	2	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	2	5	4	4	2	3	2	5	4
2	4	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	1	2	4	5	3	5	1	2	4	5	3
5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3
2	3	4	1	5	5	4	3	3	3	1	1	2	2	5	4	3	2	2	2	5	4	3	2
4	4	1	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
4	2	2	3	3	2	1	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	1	4	2	2	2	3	1
1	4	4	1	2	5	2	3	2	2	3	2	5	2	3	3	1	3	5	2	3	3	1	3
1	3	1	4	2	5	3	2	3	5	2	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	5
5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	1	5	2	5	4	5	1	5	2	5	4
5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5

Prueba piloto de la variable calidad de servicio

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	EleTan	ET	P7	P8	P9	P10	P11	P12	CapResp	CDR	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Emp	EMP	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Conf	CONF	CaliSer	CDS
1	3	3	4	1	2	1	14	1	1	2	5	4	3	4	19	1	3	4	1	5	5	2	20	2	4	1	4	5	4	3	21	1	74	1
2	5	5	4	5	2	4	25	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	2	4	2	5	5	23	3	5	4	4	5	5	5	28	3	105	3
3	5	5	5	2	4	4	25	3	3	4	4	5	4	2	22	2	4	2	2	2	5	5	20	2	4	2	5	5	5	5	26	3	93	2
4	5	5	5	4	3	3	25	3	1	2	3	5	4	5	20	1	4	1	3	3	4	2	17	1	4	3	4	5	5	5	26	3	88	2
5	5	4	5	4	3	2	23	2	2	3	3	4	3	4	19	1	4	2	3	4	5	3	21	2	3	3	4	4	4	5	23	2	86	2
6	4	3	4	5	5	2	23	2	2	4	4	5	4	5	24	2	5	2	5	4	5	5	26	3	5	5	5	5	4	4	28	3	101	3
7	4	3	4	3	5	4	23	2	5	5	5	5	4	5	29	3	3	1	5	3	5	5	22	2	5	4	4	4	4	4	25	2	99	3
8	4	4	5	4	5	4	26	3	4	5	4	5	4	3	25	2	4	1	3	3	4	4	19	2	4	4	4	4	4	4	24	2	94	2
9	5	2	3	4	5	2	21	2	1	5	4	5	5	5	25	2	5	1	2	4	2	2	16	1	5	2	2	5	3	5	22	2	84	2
10	3	5	3	4	5	4	24	2	4	4	3	5	5	4	25	2	5	4	2	3	4	3	21	2	2	2	4	4	4	3	19	1	89	2
11	4	5	5	3	3	1	21	2	3	5	3	4	5	5	25	2	4	1	5	3	5	3	21	2	5	3	5	3	3	4	23	2	90	2
12	4	3	3	2	5	3	20	2	3	5	2	3	3	5	21	2	3	2	3	3	3	3	17	1	5	4	4	4	4	4	25	2	83	2
13	5	4	5	2	3	2	21	2	3	4	3	5	4	4	23	2	4	3	3	4	3	2	19	2	3	2	4	4	3	5	21	1	84	2
14	4	3	4	3	3	3	20	2	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	3	4	3	4	21	1	87	2
15	5	3	4	3	5	2	22	2	3	5	2	5	5	5	25	2	4	1	4	2	5	2	18	1	4	3	5	5	5	5	27	3	92	2
16	4	2	5	4	4	2	21	2	2	5	5	5	5	3	25	2	3	2	4	2	5	4	20	2	4	3	4	5	5	4	25	2	91	2
17	3	3	1	2	2	3	14	1	2	2	2	3	4	5	18	1	4	2	2	3	3	2	16	1	5	2	3	4	3	3	20	1	68	1
18	3	5	5	4	4	3	24	2	4	5	4	5	5	5	28	3	5	1	5	3	5	4	23	3	5	4	5	5	3	3	25	2	100	3
19	3	4	4	4	5	2	22	2	4	4	4	5	5	4	26	2	5	1	4	4	5	3	22	2	4	3	4	4	4	3	22	2	92	2
20	4	4	5	4	4	3	24	2	4	3	3	5	4	4	23	2	4	2	3	3	4	4	20	2	4	3	4	4	4	4	23	2	90	2
21	3	3	4	3	4	3	20	2	4	5	4	5	4	3	25	2	4	2	3	2	5	4	20	2	3	4	4	4	5	3	23	2	88	2
22	5	4	2	2	4	4	21	2	2	4	5	5	5	5	26	2	5	1	2	4	5	3	20	2	3	4	3	5	5	5	25	2	92	2
23	3	5	4	4	4	3	23	2	3	4	4	5	4	4	24	2	4	2	3	2	3	3	17	1	3	3	3	4	4	3	20	1	84	2
24	3	3	4	1	5	5	21	2	4	3	3	3	1	1	15	1	2	2	5	4	3	2	18	1	5	3	4	3	2	3	20	1	74	1
25	4	4	1	3	4	2	18	1	3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	4	4	4	5	24	3	4	4	3	4	3	4	22	2	86	2
26	5	2	2	3	3	2	17	1	1	2	4	3	2	1	13	1	4	2	2	2	3	1	14	1	2	4	1	2	3	5	17	1	61	1
27	1	4	4	1	2	5	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	5	2	3	3	1	3	17	1	1	5	1	3	5	1	16	1	64	1
28	2	3	1	4	2	5	17	1	3	2	3	5	2	2	17	1	3	3	3	3	2	5	19	2	1	2	3	2	5	2	15	1	68	1
29	5	4	5	4	3	3	24	2	3	4	4	5	5	5	26	2	5	1	5	2	5	4	22	2	4	4	4	4	4	5	25	2	97	3
30	5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	1	5	5	5	5	26	3	5	5	5	5	5	5	30	3	112	3

Prueba piloto de la variable satisfacción del cliente

V25	V26	V27	V28	V29	V30	NivSat	NDS	V31	V32	V33	V34	V35	V36	RendPer	RP	V37	V38	V39	V40	V41	V42	Exp	EXP	V43	V44	V45	V46	V47	V48	Trato	BT	SatisClien	SDC
1	3	4	1	2	1	12	1	1	2	5	4	3	4	19	1	3	4	1	5	5	2	20	2	4	1	4	5	4	1	19	1	70	1
5	5	4	5	2	4	25	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	2	4	2	5	5	23	3	5	4	4	5	5	5	28	3	105	3
2	5	5	2	4	4	22	2	3	4	4	5	4	2	22	2	4	2	2	2	5	5	20	2	4	2	5	5	2	23	2	87	2	
5	5	5	4	3	3	25	3	1	2	3	5	4	5	20	1	4	1	3	3	4	2	17	1	4	3	4	5	5	5	26	3	88	2
3	4	5	4	3	2	21	2	2	3	3	4	3	4	19	1	4	2	3	4	5	3	21	2	3	3	4	4	4	3	21	2	82	2
3	3	4	5	5	2	22	2	2	4	4	5	4	5	24	2	5	2	5	4	5	5	26	3	5	5	5	5	4	3	27	3	99	3
3	3	4	3	5	4	22	2	5	5	5	5	4	5	29	3	3	1	5	3	5	5	22	2	5	4	4	4	4	3	24	2	97	3
4	4	5	4	5	4	26	3	4	5	4	5	4	3	25	2	4	1	3	3	4	4	19	2	4	4	4	4	4	4	24	2	94	2
2	2	3	4	5	2	18	1	1	5	4	5	5	5	25	2	5	1	2	4	2	2	16	1	5	2	2	5	3	2	19	1	78	1
2	5	3	4	5	4	23	2	4	4	3	5	5	4	25	2	5	4	2	3	4	3	21	2	2	2	4	4	4	2	18	1	87	2
3	5	5	3	3	1	20	2	3	5	3	4	5	5	25	2	4	1	5	3	5	3	21	2	5	3	5	3	3	3	22	2	88	2
3	3	3	2	5	3	19	2	3	5	2	3	3	5	21	2	3	2	3	3	3	3	17	1	5	4	4	4	4	3	24	2	81	2
3	4	5	2	3	2	19	2	3	4	3	5	4	4	23	2	4	3	3	4	3	2	19	2	3	2	4	4	3	3	19	1	80	2
3	3	4	3	3	3	19	2	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	3	4	3	3	20	1	85	2
3	3	4	3	5	2	20	2	3	5	2	5	5	5	25	2	4	1	4	2	5	2	18	1	4	3	5	5	5	3	25	2	88	2
4	2	5	4	4	2	21	2	2	5	5	5	5	3	25	2	3	2	4	2	5	4	20	2	4	3	4	5	5	4	25	2	91	2
2	3	1	2	2	3	13	1	2	2	2	3	4	5	18	1	4	2	2	3	3	2	16	1	5	2	3	4	3	2	19	1	66	1
4	5	5	4	4	3	25	3	4	5	4	5	5	5	28	3	5	1	5	3	5	4	23	3	5	4	5	5	3	4	26	3	102	3
3	4	4	4	5	2	22	2	4	4	4	5	5	4	26	2	5	1	4	4	5	3	22	2	4	3	4	4	4	3	22	2	92	2
4	4	5	4	4	3	24	3	4	3	3	5	4	4	23	2	4	2	3	3	4	4	20	2	4	3	4	4	4	4	23	2	90	2
2	3	4	3	4	3	19	2	4	5	4	5	4	3	25	2	4	2	3	2	5	4	20	2	3	4	4	4	5	2	22	2	86	2
2	4	2	2	4	4	18	1	2	4	5	5	5	5	26	2	5	1	2	4	5	3	20	2	3	4	3	5	5	2	22	2	86	2
5	5	4	4	4	3	25	3	3	4	4	5	4	4	24	2	4	2	3	2	3	3	17	1	3	3	3	4	4	5	22	2	88	2
2	3	4	1	5	5	20	2	4	3	3	3	1	1	15	1	2	2	5	4	3	2	18	1	5	3	4	3	2	2	19	1	72	1
4	4	1	3	4	2	18	1	3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	4	4	4	5	24	3	4	4	3	4	3	4	22	2	86	2
4	2	2	3	3	2	16	1	1	2	4	3	2	1	13	1	4	2	2	2	3	1	14	1	2	4	1	2	3	4	16	1	59	1
1	4	4	1	2	5	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	5	2	3	3	1	3	17	1	1	5	1	3	5	1	16	1	64	1
1	3	1	4	2	5	16	1	3	2	3	5	2	2	17	1	3	3	3	3	2	5	19	2	1	2	3	2	5	1	14	1	66	1
5	4	5	4	3	3	24	3	3	4	4	5	5	5	26	2	5	1	5	2	5	4	22	2	4	4	4	4	4	5	25	2	97	3
5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	1	5	5	5	5	26	3	5	5	5	5	5	5	30	3	112	3

Base transformada de la variable calidad de servicio

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Elem_Tang	ET	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Cap_Resp	CR	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Emp	EMP	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Confiab	CONF	Calid	CALID
1	3	3	4	1	2	1	14	1	1	2	5	4	3	4	19	2	4	1	4	5	4	3	21	2	4	1	4	5	4	3	21	2	75	1
2	5	5	4	5	2	4	25	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	4	4	5	5	5	28	3	5	4	4	5	5	5	28	3	110	3
3	5	5	5	2	4	4	25	3	3	4	4	5	4	2	22	2	4	2	5	5	5	5	26	3	4	2	5	5	5	5	26	3	99	3
4	5	5	5	4	3	3	25	3	1	2	3	5	4	5	20	2	4	3	4	5	5	5	26	3	4	3	4	5	5	5	26	3	97	2
5	5	4	5	4	3	2	23	2	2	3	3	4	3	4	19	2	3	3	4	4	4	5	23	2	3	3	4	4	4	5	23	2	88	2
6	4	3	4	5	5	2	23	2	2	4	4	5	4	5	24	2	5	5	5	5	4	4	28	3	5	5	5	5	4	4	28	3	103	3
7	4	3	4	3	5	4	23	2	5	5	5	5	4	5	29	3	5	4	4	4	4	4	25	2	5	4	4	4	4	4	25	2	102	3
8	4	4	5	4	5	4	26	3	4	5	4	5	4	3	25	2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	4	24	2	99	3
9	5	2	3	4	5	2	21	2	1	5	4	5	5	5	25	2	5	2	2	5	3	5	22	2	5	2	2	5	3	5	22	2	90	2
10	3	5	3	4	5	4	24	3	4	4	3	5	5	4	25	2	2	2	4	4	4	3	19	1	2	2	4	4	4	3	19	1	87	2
11	4	5	5	3	3	1	21	2	3	5	3	4	5	5	25	2	5	3	5	3	3	4	23	2	5	3	5	3	3	4	23	2	92	2
12	4	3	3	2	5	3	20	2	3	5	2	3	3	5	21	2	5	4	4	4	4	4	25	2	5	4	4	4	4	4	25	2	91	2
13	5	4	5	2	3	2	21	2	3	4	3	5	4	4	23	2	3	2	4	4	3	5	21	2	3	2	4	4	3	5	21	2	86	2
14	4	3	4	3	3	3	20	2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	4	3	4	21	2	4	3	3	4	3	4	21	2	86	2
15	5	3	4	3	5	2	22	2	3	5	2	5	5	5	25	2	4	3	5	5	5	5	27	3	4	3	5	5	5	5	27	3	101	3
16	4	2	5	4	4	2	21	2	2	5	5	5	5	3	25	2	4	3	4	5	5	4	25	2	4	3	4	5	5	4	25	2	96	2
17	3	3	1	2	2	3	14	1	2	2	2	3	4	5	18	1	5	2	3	4	3	3	20	2	5	2	3	4	3	3	20	2	72	1
18	3	5	5	4	4	3	24	3	4	5	4	5	5	5	28	3	5	4	5	5	3	3	25	2	5	4	5	5	3	3	25	2	102	3
19	3	4	4	4	5	2	22	2	4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	4	4	4	3	22	2	4	3	4	4	4	3	22	2	92	2
20	4	4	5	4	4	3	24	3	4	3	3	5	4	4	23	2	4	3	4	4	4	4	23	2	4	3	4	4	4	4	23	2	93	2
21	3	3	4	3	4	3	20	2	4	5	4	5	4	3	25	2	3	4	4	4	5	3	23	2	3	4	4	4	5	3	23	2	91	2
22	5	4	2	2	4	4	21	2	2	4	5	5	5	5	26	3	3	4	3	5	5	5	25	2	3	4	3	5	5	5	25	2	97	2
23	3	5	4	4	4	3	23	2	3	4	4	5	4	4	24	2	3	3	3	4	4	3	20	2	3	3	3	4	4	3	20	2	87	2
24	3	3	4	1	5	5	21	2	4	3	3	3	1	1	15	1	5	3	4	3	2	3	20	2	5	3	4	3	2	3	20	2	76	1
25	4	4	1	3	4	2	18	1	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	84	2
26	5	2	2	3	3	2	17	1	1	2	4	3	2	1	13	1	2	4	1	2	3	5	17	1	2	4	1	2	3	5	17	1	64	1
27	1	4	4	1	2	5	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	1	5	1	3	5	1	16	1	1	5	1	3	5	1	16	1	63	1
28	2	3	1	4	2	5	17	1	3	2	3	5	2	2	17	1	1	2	3	2	5	2	15	1	1	2	3	2	5	2	15	1	64	1
29	5	4	5	4	3	3	24	3	3	4	4	5	5	4	25	2	4	4	4	4	4	5	25	2	4	4	4	4	4	5	25	2	99	3
30	5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	5	2	5	5	26	3	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	5	30	3	113	3

31	4	3	4	3	5	2	21	2	5	3	5	5	4	5	27	3	5	4	4	4	4	4	25	2	5	4	4	4	4	4	25	2	98	3
32	4	3	4	3	3	3	20	2	4	2	4	4	1	4	19	2	4	3	3	4	3	4	21	2	4	3	3	4	3	4	21	2	81	2
33	4	3	3	2	5	3	20	2	3	5	2	3	3	5	21	2	5	4	4	4	4	4	25	2	5	4	4	4	4	4	25	2	91	2
34	5	4	5	2	3	2	21	2	3	4	3	5	4	4	23	2	3	2	4	4	3	5	21	2	3	2	4	4	3	5	21	2	86	2
35	4	3	4	3	3	3	20	2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	4	3	4	21	2	4	3	3	4	3	4	21	2	86	2
36	5	3	4	3	5	2	22	2	3	5	2	5	5	5	25	2	4	3	5	5	5	5	27	3	4	3	5	5	5	5	27	3	101	3
37	4	2	5	4	4	2	21	2	2	5	5	5	5	3	25	2	4	3	4	5	5	4	25	2	4	3	4	5	5	4	25	2	96	2
38	3	3	1	2	2	3	14	1	2	2	2	3	4	5	18	1	5	2	3	4	3	3	20	2	5	2	3	4	3	3	20	2	72	1
39	3	5	5	4	4	3	24	3	4	5	4	5	5	5	28	3	5	4	5	5	3	3	25	2	5	4	5	5	3	3	25	2	102	3
40	3	4	4	4	5	2	22	2	4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	4	4	4	3	22	2	4	3	4	4	4	3	22	2	92	2
41	4	4	5	4	4	3	24	3	4	3	3	5	4	4	23	2	4	3	4	4	4	4	23	2	4	3	4	4	4	4	23	2	93	2
42	3	3	4	3	4	3	20	2	4	5	4	5	4	3	25	2	3	4	4	4	5	3	23	2	3	4	4	4	5	3	23	2	91	2
43	5	4	2	2	4	4	21	2	2	4	5	5	5	5	26	3	3	4	3	5	5	5	25	2	3	4	3	5	5	5	25	2	97	2
44	3	5	4	4	4	3	23	2	3	4	4	5	4	4	24	2	3	3	3	4	4	3	20	2	3	3	3	4	4	3	20	2	87	2
45	3	3	4	1	5	5	21	2	4	3	3	3	1	1	15	1	5	3	4	3	2	3	20	2	5	3	4	3	2	3	20	2	76	1
46	4	4	1	3	4	2	18	1	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	84	2
47	5	2	2	3	3	2	17	1	1	2	4	3	2	1	13	1	2	4	1	2	3	5	17	1	2	4	1	2	3	5	17	1	64	1
48	1	4	4	1	2	5	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	1	5	1	3	5	1	16	1	1	5	1	3	5	1	16	1	63	1
49	2	3	1	4	2	5	17	1	3	2	3	5	2	2	17	1	1	2	3	2	5	2	15	1	1	2	3	2	5	2	15	1	64	1
50	5	4	5	4	3	3	24	3	3	4	4	5	5	4	25	2	4	4	4	4	4	5	25	2	4	4	4	4	4	5	25	2	99	3
51	3	3	4	3	4	3	20	2	4	5	4	5	4	3	25	2	3	4	4	4	5	2	22	2	3	4	4	4	5	3	23	2	90	2
52	5	4	2	2	4	4	21	2	2	4	5	5	5	5	26	3	3	4	3	5	5	2	22	2	3	4	3	5	5	5	25	2	94	2
53	3	5	4	4	4	3	23	2	3	4	4	5	4	4	24	2	3	3	3	4	4	5	22	2	3	3	3	4	4	3	20	2	89	2
54	3	3	4	1	5	5	21	2	4	3	3	3	1	1	15	1	5	3	4	3	2	2	19	1	5	3	4	3	2	3	20	2	75	1
55	4	4	1	3	4	2	18	1	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	84	2
56	5	2	2	3	3	2	17	1	1	2	4	3	2	1	13	1	2	4	1	2	3	4	16	1	2	4	1	2	3	5	17	1	63	1
57	1	4	4	1	2	5	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	1	5	1	3	5	1	16	1	1	5	1	3	5	1	16	1	63	1
58	2	3	1	4	2	5	17	1	3	2	3	5	2	2	17	1	1	2	3	2	5	1	14	1	1	2	3	2	5	2	15	1	63	1
59	5	4	5	4	3	3	24	3	3	4	4	5	5	5	26	3	4	4	4	4	4	5	25	2	4	4	4	4	4	5	25	2	100	3
60	5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	5	30	3	116	3

Base transformada de la variable satisfacción del cliente

V2 5	V2 6	V2 7	V2 8	V2 9	V3 0	Ren d- Per	R P	V3 1	V3 2	V3 3	V3 4	V3 5	V3 6	Expe ct	EXPE CT	V3 7	V3 8	V3 9	V4 0	V4 1	V4 2	Sati sf	SATI SF	V4 3	V4 4	V4 5	V4 6	V4 7	V4 8	Pr of	PRO F	Sat- Clien t	SAT- CLIEN T
1	2	5	4	3	4	19	2	3	4	1	5	5	2	20	2	1	2	5	4	3	4	19	2	4	1	4	5	4	1	19	2	77	2
4	5	5	5	5	5	29	3	5	2	4	2	5	5	23	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	4	4	5	5	5	28	3	109	3
3	4	4	5	4	2	22	2	4	2	2	2	5	5	20	2	3	4	4	5	4	2	22	2	4	2	5	5	5	2	23	2	87	2
1	2	3	5	4	5	20	2	4	1	3	3	4	2	17	1	1	2	3	5	4	5	20	2	4	3	4	5	5	5	26	3	83	2
2	3	3	4	3	4	19	2	4	2	3	4	5	3	21	2	2	3	3	4	3	4	19	2	3	3	4	4	4	3	21	2	80	2
2	4	4	5	4	5	24	2	5	2	5	4	5	5	26	3	2	4	4	5	4	5	24	2	5	5	5	5	4	3	27	3	101	3
5	5	5	5	4	5	29	3	3	1	5	3	5	5	22	2	5	5	5	5	4	5	29	3	5	4	4	4	4	3	24	2	104	3
4	5	4	5	4	3	25	2	4	1	3	3	4	4	19	2	4	5	4	5	4	3	25	2	4	4	4	4	4	4	24	2	93	2
1	5	4	5	5	5	25	2	5	1	2	4	2	2	16	1	1	5	4	5	5	5	25	2	5	2	2	5	3	2	19	2	85	2
4	4	3	5	5	4	25	2	5	4	2	3	4	3	21	2	4	4	3	5	5	4	25	2	2	2	4	4	4	2	18	1	89	2
3	5	3	4	5	5	25	2	4	1	5	3	5	3	21	2	3	5	3	4	5	5	25	2	5	3	5	3	3	3	22	2	93	2
3	5	2	3	3	5	21	2	3	2	3	3	3	3	17	1	3	5	2	3	3	5	21	2	5	4	4	4	4	3	24	2	83	2
3	4	3	5	4	4	23	2	4	3	3	4	3	2	19	2	3	4	3	5	4	4	23	2	3	2	4	4	3	3	19	2	84	2
4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	4	3	3	20	2	90	2
3	5	2	5	5	5	25	2	4	1	4	2	5	2	18	2	3	5	2	5	5	5	25	2	4	3	5	5	5	3	25	3	93	2
2	5	5	5	5	3	25	2	3	2	4	2	5	4	20	2	2	5	5	5	5	3	25	2	4	3	4	5	5	4	25	3	95	2
2	2	2	3	4	5	18	1	4	2	2	3	3	2	16	1	2	2	2	3	4	5	18	1	5	2	3	4	3	2	19	2	71	1
4	5	4	5	5	5	28	3	5	1	5	3	5	4	23	3	4	5	4	5	5	5	28	3	5	4	5	5	3	4	26	3	105	3
4	4	4	5	5	4	26	3	5	1	4	4	5	3	22	2	4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	4	4	4	3	22	2	96	3
4	3	3	5	4	4	23	2	4	2	3	3	4	4	20	2	4	3	3	5	4	4	23	2	4	3	4	4	4	4	23	2	89	2
4	5	4	5	4	3	25	2	4	2	3	2	5	4	20	2	4	5	4	5	4	3	25	2	3	4	4	4	5	2	22	2	92	2
2	4	5	5	5	5	26	3	5	1	2	4	5	3	20	2	2	4	5	5	5	5	26	3	3	4	3	5	5	2	22	2	94	2
3	4	4	5	4	4	24	2	4	2	3	2	3	3	17	1	3	4	4	5	4	4	24	2	3	3	3	4	4	5	22	2	87	2
4	3	3	3	1	1	15	1	2	2	5	4	3	2	18	2	4	3	3	3	1	1	15	1	5	3	4	3	2	2	19	2	67	1
3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	4	4	4	5	24	3	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	90	2
1	2	4	3	2	1	13	1	4	2	2	2	3	1	14	1	1	2	4	3	2	1	13	1	2	4	1	2	3	4	16	1	56	1
2	3	2	2	3	2	14	1	5	2	3	3	1	3	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	1	5	1	3	5	1	16	1	61	1
3	2	3	5	2	2	17	1	3	3	3	3	2	5	19	2	3	2	3	5	2	2	17	1	1	2	3	2	5	1	14	1	67	1
3	4	4	5	5	4	25	2	5	1	5	2	5	4	22	2	3	4	4	5	5	5	26	3	4	4	4	4	4	5	25	3	98	3

4	5	5	2	5	5	26	3	5	3	1	5	5	5	24	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	5	5	5	5	30	3	109	3	
5	3	5	5	4	5	27	3	3	1	5	3	5	5	22	2	5	5	5	5	4	5	29	3	5	4	4	4	4	24	2	102	3	
4	2	4	4	1	4	19	2	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	4	3	20	2	85	2	
3	5	2	3	3	5	21	2	3	2	3	3	3	3	17	1	3	5	2	3	3	5	21	2	5	4	4	4	4	24	2	83	2	
3	4	3	5	4	4	23	2	4	3	3	4	3	2	19	2	3	4	3	5	4	4	23	2	3	2	4	4	3	19	2	84	2	
4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	4	3	20	2	90	2	
3	5	2	5	5	5	25	2	4	1	4	2	5	2	18	2	3	5	2	5	5	5	25	2	4	3	5	5	5	25	3	93	2	
2	5	5	5	5	3	25	2	3	2	4	2	5	4	20	2	2	5	5	5	5	3	25	2	4	3	4	5	5	25	3	95	2	
2	2	2	3	4	5	18	1	4	2	2	3	3	2	16	1	2	2	2	3	4	5	18	1	5	2	3	4	3	19	2	71	1	
4	5	4	5	5	5	28	3	5	1	5	3	5	4	23	3	4	5	4	5	5	5	28	3	5	4	5	5	3	26	3	105	3	
4	4	4	5	5	4	26	3	5	1	4	4	5	3	22	2	4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	4	4	4	22	2	96	3	
4	3	3	5	4	4	23	2	4	2	3	3	4	4	20	2	4	3	3	5	4	4	23	2	4	3	4	4	4	23	2	89	2	
4	5	4	5	4	3	25	2	4	2	3	2	5	4	20	2	4	5	4	5	4	3	25	2	3	4	4	4	5	22	2	92	2	
2	4	5	5	5	5	26	3	5	1	2	4	5	3	20	2	2	4	5	5	5	5	26	3	3	4	3	5	5	22	2	94	2	
3	4	4	5	4	4	24	2	4	2	3	2	3	3	17	1	3	4	4	5	4	4	24	2	3	3	3	4	4	5	22	2	87	2
4	3	3	3	1	1	15	1	2	2	5	4	3	2	18	2	4	3	3	3	1	1	15	1	5	3	4	3	2	19	2	67	1	
3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	4	4	4	5	24	3	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	4	22	2	90	2
1	2	4	3	2	1	13	1	4	2	2	2	3	1	14	1	1	2	4	3	2	1	13	1	2	4	1	2	3	4	16	1	56	1
2	3	2	2	3	2	14	1	5	2	3	3	1	3	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	1	5	1	3	5	1	16	1	61	1
3	2	3	5	2	2	17	1	3	3	3	3	2	5	19	2	3	2	3	5	2	2	17	1	1	2	3	2	5	1	14	1	67	1
3	4	4	5	5	4	25	2	5	1	5	2	5	4	22	2	3	4	4	5	5	5	26	3	4	4	4	4	4	5	25	3	98	3
2	3	4	3	4	3	19	2	4	5	4	5	4	3	25	3	4	2	3	2	5	4	20	2	4	2	3	2	5	4	20	2	84	2
2	4	2	2	4	4	18	1	2	4	5	5	5	5	26	3	5	1	2	4	5	3	20	2	5	1	2	4	5	3	20	2	84	2
5	5	4	4	4	3	25	2	3	4	4	5	4	4	24	3	4	2	3	2	3	3	17	1	4	2	3	2	3	3	17	1	83	2
2	3	4	1	5	5	20	2	4	3	3	3	1	1	15	1	2	2	5	4	3	2	18	1	2	2	5	4	3	2	18	1	71	1
4	4	1	3	4	2	18	1	3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	4	4	4	5	24	2	4	3	4	4	4	5	24	2	88	2
4	2	2	3	3	2	16	1	1	2	4	3	2	1	13	1	4	2	2	2	3	1	14	1	4	2	2	2	3	1	14	1	57	1
1	4	4	1	2	5	17	1	2	3	2	2	3	2	14	1	5	2	3	3	1	3	17	1	5	2	3	3	1	3	17	1	65	1
1	3	1	4	2	5	16	1	3	2	3	5	2	2	17	1	3	3	3	3	2	5	19	2	3	3	3	3	2	5	19	2	71	1
5	4	5	4	3	3	24	2	3	4	4	5	5	5	26	3	5	1	5	2	5	4	22	2	5	1	5	2	5	4	22	2	94	2
5	5	5	5	4	3	27	3	4	5	5	5	5	5	29	3	5	1	5	5	5	5	26	3	5	1	5	5	5	5	26	3	108	3

Diccionario de Datos

Valor		Etiqueta
P1 hasta P24	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi Siempre
	5	Siempre
V25 hasta V48	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi Siempre
	5	Siempre
Calidad de Servicio	1	Deficiente
	2	Aceptable
	3	Excelente
Elementos Tangibles	1	Deficiente
	2	Aceptable
	3	Excelente
Capacidad de Respuesta	1	Deficiente
	2	Aceptable
	3	Excelente
Empatía	1	Deficiente
	2	Aceptable
	3	Excelente
Confiabilidad	1	Deficiente
	2	Aceptable
	3	Excelente
Satisfacción del Cliente	1	Bajo
	2	Regular
	3	Alta