



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA
TIENDA DE BICICLETAS TREK, LIMA – 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

KAREM LIZETH JARA ANTÓN

ASESOR

LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2017

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha sido parte fundamental en mi vida.

A mi novio y familiares, quienes sin su apoyo y motivación no hubiera sido posible lograr mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por poner en mi camino la fortaleza necesaria para superar los obstáculos presentes en mi vida.

A Andrés Gaucí Gerente de la tienda Trek, quien me facilitó todos los permisos para la realización de la tesis.

A mi madre, quien nunca dejó de apoyarme en todas las formas posibles y por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia.

A mi familia, por darme todo su apoyo en las decisiones que he tomado, su apoyo y confianza que me brindaron, me dieron la motivación para culminar mis estudios.

RESUMEN

Las nuevas tendencias en calidad de servicio han evolucionado a medida que el hombre requiere satisfacer de nuevas necesidades. Para la tienda de bicicletas Trek, significa un reto captar y liderar el mercado peruano, es por ello que se formula la interrogante: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

El diseño de investigación es descriptiva – correlacional de corte transversal y de tipo no experimental. La muestra estuvo conformada por 60 clientes que son compradores frecuentes de la tienda de bicicletas Trek y como instrumento de recolección de información se elaboró una encuesta de 39 preguntas. Se determinó que se halló una correlación alta entre las variables: “Calidad de servicio” y “Satisfacción al cliente”, para los clientes de la tienda de bicicletas Trek. Mediante el análisis estadístico de Rho Pearson al 0.819, el cual indica que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek. Por lo tanto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la cual menciona que: existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017, y determina que a mayor calidad de servicio, mayor será el satisfacción al cliente en los clientes de la tienda de bicicletas Trek. Se demuestra que la calidad de servicio es un valor altamente significativo y determinante para la medición de la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio y satisfacción al cliente.

ABSTRACT

New trends in service quality have evolved as man needs to meet new needs. For the Trek bike store, it is a challenge to capture and lead the Peruvian market, that is why the formula is the question: How the quality of service is related to customer satisfaction in the Trek bicycle shop, Lima - 2017?

The objective of the research is to: Determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the bike shop Trek, Lima - 2017.

The research design is descriptive - correlational cross section and non experimental type. The sample consisted of 60 customers looking for buyers from the bike shop. Trek and as a tool for gathering information, a survey of 39 questions was developed. It was determined that a correlation was found between the variables: "Quality of service" and "Customer satisfaction", for customers of the Trek bike shop. By means of the statistical analysis of Rho Pearson to 0.819, which indicates that, a mayor of the municipal service quality has the satisfaction to the client in the store of Trek bicycles. Therefore, you can make the decision to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, which states that: there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the Trek bike store, Lima - 2017, and determines that a mayor quality of service, mayor is the client to the customer in the Trek bike store customers. It is demonstrated that the quality of service is a highly significant and determining value for the measurement of the satisfaction of the clients.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática	2
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos	6
1.4. Limitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios.....	10
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	14
2.2.1 Bases teóricas de la variable calidad del servicio.....	14
2.2.2 Bases teóricas de la variable satisfacción al cliente	28
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	41
3.4 Variables – operacionalización	42
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	45
3.6 Descripción de instrumentos utilizados	45
3.7 Análisis estadísticos e interpretación de los datos.....	48

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de fiabilidad de las variables calidad de servicio y servicio al cliente	51
4.2 Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	53
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio	55
4.4 Tabla de contingencia de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	63

4.5	Resultados inferenciales.....	65
4.5.1.	Prueba de normalidad para la variable de estudio.....	65
4.5.2.	Procedimientos correlacionales.....	66
4.6	Contrastación de hipótesis.....	71

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	77
5.2	Conclusiones	78
5.3	Recomendaciones	79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proceso antes, durante y después de la compra.....	16
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio	43
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción al cliente.....	44
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de la calidad de servicio	51
Tabla 5	Alfa de Cronbach. Estadísticas de confiabilidad de la variable calidad de servicio	51
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de la satisfacción al cliente.....	52
Tabla 7	Alfa de Cronbach. Estadísticas de confiabilidad de la variable satisfacción al cliente.....	52
Tabla 8	Niveles descriptivos de la variable: Calidad de servicio.....	53
Tabla 9	Niveles descriptivos de la variable: Satisfacción al cliente	54
Tabla 10	Niveles descriptivos de la dimensión: Recursos tangibles de la variable calidad de servicio.....	55
Tabla 11	Niveles descriptivos de la dimensión: Fiabilidad de la variable calidad de servicio	56
Tabla 12	Niveles descriptivos de la dimensión: Seguridad de la variable calidad de servicio	57
Tabla 13	Niveles descriptivos de la dimensión: Capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio	58
Tabla 14	Niveles descriptivos de la dimensión: Fidelización de la variable satisfacción al cliente	59
Tabla 15	Niveles descriptivos de la dimensión: Rendimiento percibido de la variable satisfacción al cliente.....	60
Tabla 16	Niveles descriptivos de la dimensión: Niveles de satisfacción de la variable satisfacción al cliente.....	61
Tabla 17	Niveles descriptivos de la dimensión: Expectativas de la variable satisfacción al cliente.....	62
Tabla 18	Distribucion de porcentajes según la percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio	63
Tabla 19	Distribución de porcentajes según la percepción de los cli-	

	entes sobre el nivel de la variable satisfacción al cliente.....	64
Tabla 20	Pruebas de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	65
Tabla 21	Descripción de las correlaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	66
Tabla 22	Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización y la variable calidad de servicio	67
Tabla 23	Descripción de las correlaciones entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio.....	68
Tabla 24	Descripción de las correlaciones entre la dimensión niveles de satisfacción y la variable calidad de servicio	69
Tabla 25	Descripción de las correlaciones entre la dimensión expectativas y la variable calidad de servicio.....	70
Tabla 26	Contrastación de la hipótesis general: Descripción de las correlaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente	71
Tabla 27	Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización y la variable calidad de servicio.....	72
Tabla 28	Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio	73
Tabla 29	Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión niveles de satisfacción y la variable calidad de servicio	74
Tabla 30	Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión expectativas y la variable calidad de servicio	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Las dimensiones de la calidad del servicio según Grönroos	19
Figura 2	Esquema del modelo Service Profit Chain	22
Figura 3	Modelo de los tres componentes.....	26
Figura 4	Esquema del modelo SERVPERF	27
Figura 5	Modelo de los “5 gaps” en la satisfacción y valor aportado al cliente	34
Figura 6	Gráfica de los niveles descriptivos de la variable calidad de servicio	53
Figura 7	Gráfica de los niveles descriptivos de la variable satisfacción al cliente	54
Figura 8	Gráfica de los niveles descriptivos de dimensión: Recursos tangibles de la variable calidad de servicio.....	55
Figura 9	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Fiabilidad de la variable calidad de servicio.	56
Figura 10	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Seguridad de la variable calidad de servicio.	57
Figura 11	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio.....	58
Figura 12	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Fidelización de la variable satisfacción al cliente.....	59
Figura 13	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Rendimiento percibido de la variable satisfacción al cliente	60
Figura 14	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Niveles de Satisfacción de la variable Satisfacción al Cliente	61
Figura 15	Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Expectativas de la variable satisfacción al cliente	62
Figura 16	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio	63
Figura 17	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción al cliente	64
Figura 18	Dispersión de la correlación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente	66

Figura 19	Dispersión de la correlación entre la dimensión fidelización y la variable calidad de servicio	67
Figura 20	Dispersión de la correlación entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio.....	68
Figura 21	Dispersión de la correlación entre la dimensión Niveles de satisfacción y la variable calidad de servicio.....	69
Figura 22	Dispersión de la correlación entre la dimensión Expectativas y la variable calidad de servicio.....	70

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es: “Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”. En cuanto a la situación problemática del estudio de la investigación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente; se menciona la importancia de la calidad que se le da a un producto o servicio que por lo general no se le brinda un debido interés en las organizaciones, ello conlleva a una buena relación entre cliente – empresa, lo que significaría mayor satisfacción en los clientes; el no tener en cuenta estos dos factores de importancia se podría ver afectado la viabilidad de la empresa.

El problema general es: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, entonces se determina que a mayor calidad de servicio, mayor será el satisfacción al cliente en los clientes de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

El desarrollo integral de la investigación consta en 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, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al 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 del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

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

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado al desarrollo y a la recolección de los datos para la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Las nuevas tendencias en calidad de servicio han evolucionado a medida que el hombre requiere satisfacer de nuevas necesidades. Hoy en día la satisfacción al cliente se está convirtiendo en una herramienta principal dentro de los sectores de la industria, las empresas se ven en la necesidad de implementar nuevos procesos administrativos basados en una mayor capacidad de respuesta que permitirá evaluar y analizar al cliente su experiencia con el producto, muchas de estas empresas ya no solo están dispuestas a crear productos, si no marcas, una identidad propia y exclusiva que a largo plazo les asegure el éxito en el mercado.

La satisfacción se da como resultado de la calidad del servicio que una empresa brinda al cliente, mediante un producto o un servicio, el cliente mide el grado de satisfacción que genera su experiencia en él, es por ello que se le atribuye cierto rango de interés dentro de la organización. Cada empresa tiene un panorama diferente en cuanto al servicio que brinda, en muchos casos estos resultan ser estrategias de cambio para ellos.

A nivel mundial, el servicio al cliente es diferente en cada país debido a que no todos poseen una misma cultura, las empresas suelen apearse a estas diferentes costumbres es por ello que no todas poseen una rentabilidad similar. Hablamos de competencias con otras economías orientadas hacia la calidad, un claro ejemplo es Japón, durante el siglo XX, muchas compañías japonesas tenían un especial interés en que su reputación cambiara a los ojos de Estados Unidos, pues estos consideraban que los productos fabricados en Japón eran de baja calidad. Se elaboraron procesos para medir la satisfacción del cliente y para evaluar la calidad de los productos, una vez hecho esto se incorporó todo tipo de información relativa a las preferencias del consumidor a la hora de tomar decisiones, y aunque la calidad de los productos estadounidenses aumentaba, la tasa de mejora de los productos japoneses tomaba más ventaja.

En el Perú la situación aún parece estar sobrellevándose, diversos sectores en nuestro país son los que más atención requieren en cuanto a la mejora de la

calidad de servicio. Según Luis García Tello, catedrático de Administración de Servicios de la Universidad de Piura, en una entrevista realizada por el diario Gestión (2014), indica que el sector servicios generó 65 mil millones de soles de los 111 mil millones de soles del PBI acumulado entre el 2002 y el 2012. Y casi 60 de cada 100 empleados trabaja en una empresa del referido sector. En los últimos años el sector servicio ha ido evolucionando a medida que más empresas extranjeras ingresan a nuestro país, un modelo claro son la empresas de telecomunicaciones y otros servicios de información que aumentó en 9,26% del PBI en el 2017 según el INEI, otro ejemplo es el sector comercio que creció en 1,37% del PBI en el 2017 según el INEI, dentro de ella se destacan la venta y reparación de vehículos, la venta al por mayor y la venta al por menor. Cada vez más las empresas extranjeras son las que están apostando más por invertir en nuestro país, sin embargo, muchas veces estas cifras no se ven reflejadas en las expectativas del consumidor.

En el panorama nacional, el principal problema es la falta gestión e implementación de nuevos procesos que evalúen la satisfacción del consumidor, nuevas estrategias que logren superar y mejorar las expectativas del público. Sin embargo hay un crecimiento significativo en cuanto a empresas peruanas, principalmente situadas en provincias, que toman con herramienta principal de crecimiento a la satisfacción, un ejemplo importante es el caso de la empresa Electronorte, ubicada en la región Lambayeque, recientemente premiada en un concurso patrocinado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) 2015, Premio: “Primero, los clientes”, por su modelo en atención de reclamos, basada en un modelo automatizado, ganando tiempo y logrando una mejor atención al cliente.

Para la tienda de bicicletas Trek ubicada en el distrito de San Isidro, sucursal de Deportes Sparta (Chile), la realidad a la que se enfrentan es muy distinta a la ya acostumbrada originalmente, y aunque sus ventas han crecido un 5% en los últimos 3 años, su meta principal es superar a sus competidores en un mercado ya posicionado por tiendas como Monark y Specialized.

Para contextualizar mejor el escenario de Trek en nuestro país, debemos saber que las importaciones de bicicletas han crecido en unos 10 millones de dólares anuales en el 2004 y en cifras se estima que se vende un aproximado de 125,000 bicicletas por año (Comex Perú). Para Trek, un valor significativo resulta ser el servicio al cliente que ofrecen, se rigen en un modelo de servicio basado principalmente en la satisfacción, para ello, Deportes Sparta envía a sus colaboradores a Chile a capacitaciones para fortalecer los vínculos que existen entre colaborador y cliente, sin embargo, en el primer semestre del 2016, el área de ventas que está a cargo del jefe de tienda, presentó diversas quejas por partes de los clientes como: demora en la atención, falta de disposición por los vendedores, desorden en la distribución de los productos, etc. Tomando en cuenta los casos mencionados se evidenciaron, que los clientes se encuentran un tanto insatisfechos con el servicio que reciben, ya sea por el personal o por la percepción del ambiente de la empresa (infraestructuras y/o procedimientos). Ante la problemática planteada, se realiza la presente investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, durante el año 2017, y como resultado se encontrará información importante, que permitirá a la gerencia tomar decisiones específicas para atender las deficiencias presentadas por los clientes.

Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La siguiente investigación fue justificada por las siguientes razones:

- En el aspecto teórico, esta investigación permitió identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción a los clientes, utilizando como herramienta de medición la encuesta, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción a los clientes, de esta manera se podrá corregir puntos críticos de acuerdo a los resultados. Este análisis será efectuado en la tienda de bicicletas Trek, Lima-2017.
- En el aspecto práctico, la presente investigación nos permitió conocer las expectativas, percepciones y el grado de satisfacción del cliente de la tienda Trek, la cual es consiente del valor que posee la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para la empresa, sin embargo, resulta de mucho valor que todos los colaboradores estén comprometidos con brindar el mejor desempeño para el beneficio de la empresa y de la comunidad.
- En el aspecto metodológico, siendo una investigación de tipo no experimental y de diseño descriptivo correlacional, los resultados se obtendrán en base a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, además se tomarán como colaboradores de estudio a los clientes de la tienda de bicicletas Trek. El instrumento principal para la obtención de datos, estuvo diseñado mediante encuestas a los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

La información bibliográfica es variada, se encontró escasa información útil para la investigación, a pesar de no tener las dos variables en simultáneo en muchos casos, se logró obtener toda la información necesaria para culminar la investigación.

Limitación teórica

Existió limitación para la obtención de información sobre antecedentes de diversas escuelas de pregrado y postgrado relacionadas con la temática de la presente investigación.

Limitación institucional

Existieron limitaciones por parte de instituciones educativas, ingreso restringido a las bibliotecas, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal

Escaso tiempo del que se requiere para realizar las investigaciones ya que las diversas fuentes de información no se adaptan a los diversos horarios del investigador y requiere de más tiempo.

Limitación económica

Limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfica actualizado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Internacionales

Droguett (2012) en su Tesis de pregrado: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, Universidad de Chile – Chile. Estudio descriptivo correlacional. El objetivo fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. El diseño de la investigación es de tipo correlacional, la muestra estuvo constituida por 1422 personas.

Se concluyó que:

- Las causas de la insatisfacción entre los instrumentos de investigación presentan similitud, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados en el proceso del servicio al cliente.
- El personaje clave es el vendedor, siendo él el principal responsable de la satisfacción que manifestará el cliente respecto a la experiencia con el servicio. Los problemas son ocasionados por vendedores que no atienden de buena manera, siendo negligentes en la explicación de lo que se está ofreciendo, incumpliendo compromisos, y generando expectativas poco realistas en los clientes.
- Los resultados de la satisfacción tienen mucho que ver durante el proceso de servicio, tienden a su más importantes ya que durante el proceso se pueden establecer relaciones a largo plazo, es la razón de ser de la empresa. Recordando además que cada vehículo posee una fecha específica para su revisión en general y solo clientes satisfechos retornaran al lugar.

Gonzales y Brea (2006) en su tesis de grado: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo real”, Universidad de Vigo, Pontevedra - España. El objetivo fue identificar si existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción. El diseño de la investigación es descriptivo correlacional, la muestra estuvo constituida por 270 personas.

Concluyó que:

- Se determinó que la calidad en el servicio es un antecedente importante en la satisfacción, de la cual ejerce una influencia clara y significativa en su desarrollo, enfatizando la importancia de mejorar la calidad percibida porque mejorará la satisfacción de los mismos y por ende los resultados de la empresa.
- Se identificó que la calidad de servicio no es el único elemento determinante de la satisfacción, siendo el valor percibido por el consumidor una variable importante a tener en cuenta, ya que en combinación con el valor y la calidad puede mediar entre las percepciones y la satisfacción.

Nacionales

Ñahuirima (2015) en su Tesis de pregrado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac”; Universidad Nacional José María Arguedas – Apurímac, Perú. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. El diseño de la investigación es transeccional correlacional, la muestra estuvo constituida por 348 personas.

Concluye que:

- Los factores a reforzar son la empatía, disponibilidad y la capacidad de respuesta, pues mediante la investigación se demostró que la deficiencia en estos factores principalmente es lo que genera un cliente insatisfecho e incapaz de retornar por el servicio.

- Además, señala la falta de motivación de los trabajadores para realizar sus labores, pues estos manifestaban la falta de información e incentivos por la empresa.

Carrera (2014) en su Tesis de pregrado: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú – agencia Real Plaza de ciudad de Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo – Perú. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito – agencia Real Plaza. El diseño de la investigación es descriptivo correlacional, la muestra estuvo constituida por 366 personas.

Concluyó que:

- Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente, señala que los aspectos que inciden en la insatisfacción al cliente son: la mala distribución de personal en la atención al público y la deficiencia en las herramientas tecnológicas que general malestar al público; mientras que para la calidad en el servicio los aspectos que inciden son la falta de disponibilidad de los trabajadores, la falta de atención e información al cliente.

Locales

Velarde y Medina (2016) en su Tesis de pregrado: “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho”; Universidad Peruana Unión – Perú. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos Unión. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo constituida por 279 personas.

Concluyen que:

- Los puntos importantes a mejorar son los aspectos tangibles pues estos presentan deficiencias tales como maquinarias, equipos tecnológicos y herramientas que contribuyan a la atención al cliente.
- Así mismo reforzar los procesos de la atención al cliente, un proceso que resulte más atractivo al público, pues uno de los puntos deficientes en la satisfacción al cliente fue la falta de confiabilidad, además de reducir los errores en los procesos de atención, una buena capacitación al personal para brindar seguridad al cliente.
- En el proceso de la investigación también se determinó que reforzar la capacidad de respuesta hacia el cliente es fundamental para la empresa, una buena motivación del personal para mejorar su actitud y empatía con los clientes contribuirán al crecimiento de la empresa.

Coronel (2016) en su Tesis de pregrado: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”; Universidad Señor de Sipán – Perú. El objetivo fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016. El diseño de la investigación es descriptivo – correlacional.

Concluyendo que:

- En el restaurant Pizza Hut existe un grado de aceptación con el tipo de calidad que brinda, solo el 11% de los encuestados presentan desacuerdos con el servicio. Mientras que, para la variable satisfacción, el 42.1% se encuentran satisfechos por la calidad del producto y servicio que reciben. Concluyendo que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, la muestra estuvo constituida por 356 personas.
- Mediante la información obtenida, se dedujo que un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido, la mitad de los

encuestados se mostraron conforme con el tiempo de espera que recibe de la empresa para ser atendidos, mientras que la diferencia de encuestados mostró insatisfacción.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1 Bases teóricas de la variable calidad del servicio

2.2.1.1 Definición

Según Pizzo (2012) define que: la calidad del servicio es el hábito desarrollado y ejecutado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas que los clientes pueden descifrar, para ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable aún bajo situaciones no previstas o bien llamado errores que pueden suceder, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, teniendo como efecto mayores ingresos y menores costos para la organización.

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) mencionan que:

Es el servicio adicional proporcionado en apoyo de los productos o servicios centrales de una organización. Las organizaciones, por lo general, no cobran por el servicio al cliente, este es otorgado desinteresadamente como plus a favor de ellas. Este puede presentarse en un lugar, como cuando un empleado ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta, o bien atender por teléfono o por internet. (p. 5).

Se considera que los clientes poseen diferentes necesidades y expectativas. Así, la calidad de servicio no es un concepto absoluto, si no relativo, que es determinado mediante la diferencia que existe entre el grado de necesidades y expectativas que el consumidor tiene y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen la calidad de los servicios desde el punto de vista del cliente como: el desarrollo de las diferencias que puedan existir entre las expectativas o los deseos de los clientes y sus percepciones. Las expectativas estarían manifestadas como los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones como las creencias o expectativas de los consumidores en relación al servicio recibido. Es decir, los clientes valoran la calidad del servicio comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben, de esta manera el cliente percibirá un servicio de buena calidad cuando su experiencia con ese servicio iguale o exceda a sus expectativas iniciales, pero si este resulta lo contrario, el servicio estará catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean totalmente satisfechas por la experiencia del servicio.

En el campo de las expectativas, Zeithaml, et al. (1993) mencionan el concepto de las expectativas como: una zona de tolerancia del cliente respecto a la calidad del servicio. La zona de tolerancia está delimitada por dos niveles de servicio: el servicio deseado, el nivel de servicio que el cliente espera recibir (servicio ideal esperado), y el servicio adecuado, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable (servicio mínimo esperado).

En el ámbito de las percepciones, Oliver (1981) indica que:

Las actitudes esperadas a la compra de los consumidores condicionan su percepción después del uso del producto. Los consumidores que inicialmente muestran una buena expectativa por el servicio por lo general tienden a estar satisfechos, aun en el caso si la experiencia sea negativa; por el contrario, si las expectativas del consumidor no son favorables, la experiencia probablemente será percibida del mismo modo (pp. 36-38).

Además, la variabilidad del estado de la percepción del cliente se observa durante el proceso de la compra, difiriendo en una serie de factores según se encuentre en las fases antes, durante y post compra. Antes de la compra, los principales factores que determinan la percepción de calidad

de un producto son los que inspiran confianza; la percepción de calidad durante la compra viene condicionada por las propias características detectadas en el producto y por las promesas de servicio ofrecidas; en tanto que la percepción de la calidad después de la compra es el resultado de la experiencia con el uso normal del producto desde su adquisición y del servicio de mantenimiento.

Tabla 1
Proceso antes, durante y tras la compra.

Antes de la compra	Durante la compra	Tras la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención a las reclamaciones. Reparaciones y garantías
Opinión de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programa de apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecido	Rendimiento comparativo

Fuente: Takeuchi y Quelch (1983).

En conclusión, podemos señalar que la calidad del servicio percibido es una actitud tomada a largo plazo por el cliente que mide el nivel de satisfacción del cliente antes y durante la compra.

2.2.1.2 Dimensiones de la calidad del servicio

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) señalan que: las dimensiones están referidas a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzado así altos niveles de calidad. Describe 5 dimensiones:

1. Fiabilidad o confiabilidad

Es la capacidad de brindar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta al cliente. En la escala SERVQUAL, Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido, es decir, la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio brindado. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y por ende mayor productividad, y con la eficacia se brinda el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad, es decir, se obtiene el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado, cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico: en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera.

2. Tangibilidad o recursos tangibles

Son los recursos materiales, aspectos como: equipos tecnológicos, personal, materiales de comunicación dentro de la empresa.

Zeithaml y Bitner (2002) definen elementos tangibles a:

La apariencia de las instalaciones físicas de una organización, tales como: los equipos, el personal y los materiales de comunicación, todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad del servicio. (p. 103).

3. Seguridad

Se define principalmente a la acción y voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.

Zeithaml y Bitner (2002) definen: “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza a los clientes” (p. 103).

4. Capacidad de respuesta

Es el nivel de conocimientos y la cortesía que muestran los empleados durante el proceso de la venta, además de su capacidad de infundir confianza al cliente.

Velarde y Medina (2016) definen: “La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes” (p. 27).

5. Empatía

Se define a la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa, es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada.

2.2.1.3 Modelos de medición

La escuela nórdica

Grönroos (1984) el creador de dicho modelo también llamado modelo de la imagen, menciona que:

La calidad percibida por el cliente es una variable que concierne diversos aspectos, conformada por dos principales componentes: la calidad técnica o dimensión técnica del resultado, describe a “que” tipo de servicio recibe el cliente, siendo capaz de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, describe de “como” se desempeña el servicio al cliente. (p. 38).

Grönroos (1984) afirma que:

La dimensión de calidad funcional no puede ser evaluada de forma tan clara como la dimensión técnica, ya que se percibe con frecuencia de manera subjetiva, y relaciona las dos dimensiones con la imagen de una organización, que puede influir significativamente en la percepción de la calidad de varias formas. (pp. 38-39).

El modelo planteado por Grönroos (1984) define a la calidad percibida como:

El cliente como el fruto de la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. Es decir, al cliente le influye el resultado del servicio, pero también la forma como lo recibe, y todo ello, junto con la imagen de empresa que el cliente posee es utilizado para medir la calidad de servicio. (p.39).

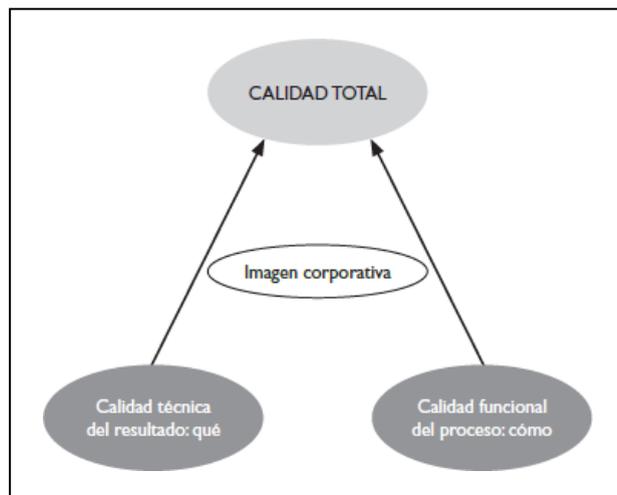


Figura 1. Las dimensiones de la calidad del servicio según Grönroos
Fuente: Grönroos (1984).

La escuela americana

El modelo SERVQUAL o service quality, fue planteado mediante los estudios de los autores Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985, 1988; citado en Duque, 2005, pp. 71-72), quienes centraron sus investigaciones en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar un cuestionario para medir la calidad?

Los resultados de la investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que se plantearon: un servicio resulta de buena calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que se habían formado en un principio. Por lo tanto, para la evaluación de la calidad de

servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin el resultado de esa diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente.

En este sentido, los líderes de cada organización deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos que implican parte de la formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen en forma conjunta clientes y resultados a corto plazo.

El estudio de las expectativas resulta más fácil si se conocen los factores que contribuyen a la formación de estas. Zeithaml, et al. (1988) identifica los siguientes factores condicionantes que contribuyen a su gestión:

- Comunicación: se refiere a las experiencias, recomendaciones y percepciones que los clientes reciben por parte de otras personas de su mismo entorno.

- Necesidades personales: se refiere al tipo de necesidades que realmente necesita un cliente.

- Experiencias anteriores: los clientes generan nuevas expectativas de acuerdo a las experiencias que tuvieron anteriormente. De esa manera se puede evaluar los niveles de satisfacción que el cliente puede mostrar para incrementar más las expectativas a favor de la empresa.

- Comunicación externa: se refiere a la publicidad ofrecida por las empresas a los clientes, presentando el servicio que puede ofrecer o lo que generará este al público.

De este modo podemos decir que el modelo SERVQUAL, es un instrumento de medición con preguntas estandarizadas que miden la calidad del servicio, se representan mediante un cuestionario que la

empresa realiza a los clientes para conocer la diferencia entre las expectativas generales y sus percepciones respecto al servicio, el resultante de ambos puede constituir una medida en la calidad del servicio.

2.2.1.4 Otros modelos de medición

El modelo: Service Profit Chain

El modelo Service Profit Chain o cadena de servicios y beneficios, es un modelo de gestión para empresas de servicio desarrollado en los años 80's por Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) miembros de la Harvard Business School e investigadores de la gestión de servicios. Los autores basaron sus investigaciones en el análisis de exitosas empresas de servicio, principalmente norteamericanas, que sirvieron como pauta para el desarrollo del estudio del Service Profit Chain. El objetivo principal de este modelo es proporcionar la información adecuada a los gerentes de las organizaciones para orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción para lograr un máximo impacto competitivo e importantes beneficios para la empresa. Service Profit Chain analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valores. La interacción entre estos elementos se esquematiza en la siguiente figura:

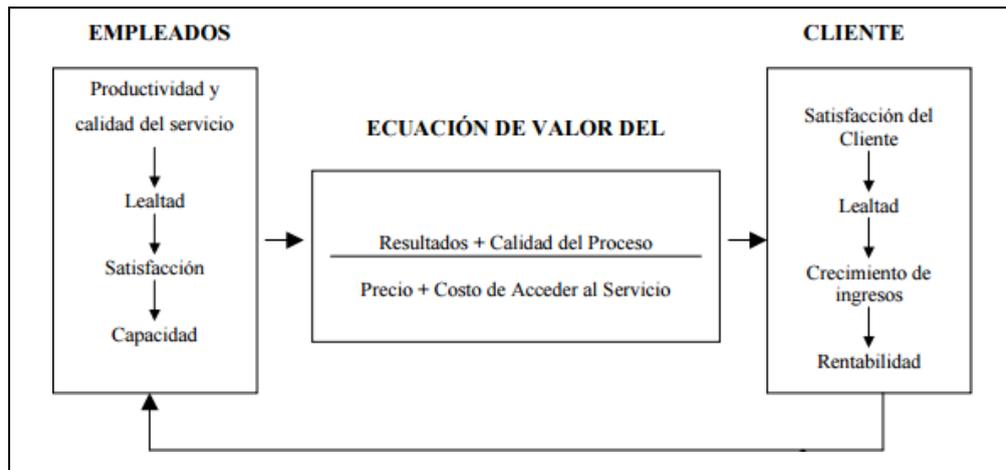


Figura 2. Esquema del modelo Service Profit Chain o Cadena de valores
Fuente: Heskett, Sasser y Schlesinger (1997).

Así mismo, se propone una serie de relaciones entre los elementos que componen el modelo Service Profit Chain:

- La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente. Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa.

Según Heskett (1986) la forma más adecuada de formar lealtad en los clientes es incentivando al personal en primera línea, aquellos que atienden al cliente, deben mostrar interés en registrar las necesidades y lograr la satisfacción en ellos. De ese modo la rentabilidad mostrará mejores resultados a largo plazo.

- La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente. Existe una alta probabilidad de que un cliente satisfecho considere la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo. Sin embargo, esta relación no siempre es exacta, ya que, en el mercado actual existen otros factores que influyen en la decisión de compra del cliente, y el costo de acceder a ellas no es muy alto. Factores como la publicidad y promociones en los precios pueden afectar directa o indirectamente la decisión de recompra del consumidor. Por lo tanto, es sumamente importante medir los niveles de satisfacción del cliente mediante

diversas fuentes y complementar los resultados para obtener información confiable respecto a la calidad del servicio.

- Cada empresa independientemente debe aplicar un modelo de medición que le permita conocer el grado de satisfacción de sus clientes y por ende de lograr la lealtad, existen diversas fuentes de obtención de información del cliente acerca del servicio que recibe, entre ellas están las encuestas, que si son aplicadas con regularidad se puede obtener información beneficiosa para la empresa; retroalimentación por medio de las quejas y sugerencias realizadas por los clientes; información que recibe el personal que está en contacto con el cliente, ya que son ellos mismos quienes más aspectos pueden conocer acerca de las necesidades del cliente; y finalmente estudios de mercado para obtener información complementaria de los consumidores.

- La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio. Los clientes no compran productos ni servicios, más bien compran resultados que les generen valor. En otras palabras, el valor que percibe el cliente es una relación entre los resultados y un proceso de calidad que recibe durante el uso del servicio. A medida que esta relación sea más aceptada, mayor será la satisfacción del cliente.

- El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados. El esfuerzo de los empleados por desempeñar un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente.
Según Heskett (1986) el valor y la productividad tienden a darse en simultáneo, un empleado leal a su empresa se sentirá motivado para desarrollar sus tareas productivamente y así el cliente se sentirá satisfecho por su labor. Es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de satisfacción en ellos.

- La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio. La calidad del servicio implica también un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo, se reconozca el esfuerzo que realizan y los resultados que logran.

Para Scheerle (2001) sostiene que:

Una baja en la productividad y la insatisfacción de los clientes es la mayor pérdida significativa en una empresa generalmente de servicios. Una buena calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos (pp. 1-5).

En conclusión, estas proposiciones se entrelazan para formar una cadena que genera valor en los servicios. Los esfuerzos para mantener unidos estos eslabones deben estar coordinados por los líderes que comprendan la necesidad de mantener satisfechos tanto a los clientes como a los empleados de la empresa; líderes que además de poseer habilidades técnicas y cognitivas respecto a la administración y dirección de un negocio, posean un importante grado de “inteligencia emocional” para trabajar en equipo con la capacidad de dirigir un cambio positivo.

Modelo de los tres componentes

En 1994 después de conocer el modelo de Gronroos, Rust y Oliver presentaron una investigación no probada que consta de tres elementos fundamentales que funcionan de manera conjunta y a la vez sincronizada: “El servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o la entrega o el ambiente que rodea al servicio y el servicio entregado” (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

Inicialmente su planteamiento fue para productos físicos, pero al aplicarlo a los servicios estos tres elementos resultan siempre presentes, es decir,

Rust y Oliver (1994) afirman:

El servicio y sus características se refieren al tipo de servicio antes de ser ofrecido al cliente, los elementos que la conformarán estarán determinadas según el mercado objetivo o según las expectativas del cliente, el benchmarks puede utilizarse como parámetro de comparación una herramienta útil para las expectativas, de este modo se busca reforzar el tipo de servicio y sus características que será entregado. (p.12).

Bitner y Hubert (1994) acudieron a la técnica de incidentes críticos (CIT) en la cual mencionan que la satisfacción tenderá a asociarse con resultados expresivos superiores o iguales a las expectativas e insatisfacción, estas tienden a estar relacionados con el rendimiento por debajo de las expectativas de los resultados.

“El proceso de envío del servicio o el ambiente que lo rodea se dividió en interno: cultura organizacional y filosofía del proveedor del servicio, y externo: el ambiente físico del servicio” (Rust y Oliver, 1994, p. 15).

Algunos autores como Zeithaml, et al. (1993) mencionan algunos factores que se deben tener en cuenta para el ambiente interno y para una buena orientación de las organizaciones para la prestación del servicio de calidad. Entre ellas muchos autores destacan al marketing, interno y externo, como principal instrumento de organización del servicio, este a su vez generara clientes y por ende la retención de los mismos.

Para el ambiente externo, Bitner (1990) denominó servicescape o panorama del servicio al ambiente, los elementos simbólicos, los espacios y su función que determinaran el ambiente físico, es decir, los consumidores percibirán el ambiente del servicio que serán medidos según los elementos físicos que engloba al proceso de envío.

Finalmente, el servicio entregado es el resultado de todo el proceso elaborado por las organizaciones, este será evaluado y juzgado únicamente por los consumidores.



Figura 3. Modelo de los tres componentes
Fuente: Rust y Oliver (1994).

Modelo SERVPERF

En 1992 Cronin y Taylor, al asegurar que la conceptualización y operacionalización de la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL es inadecuada e insuficiente, basándose en que, en ese momento, poca o ninguna evidencia teórica respaldaban la relevancia de las expectativas-rendimiento como base para medir la calidad del servicio, Cronin y Taylor (1992) establecieron un modelo más conciso que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF (service performance), esta nueva escala está basada únicamente en la apreciación de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Esta nueva escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas del desempeño, experienciales, predictivas, normativas, entre otras).

En conclusión, la escala SERVPERF es la misma, ambas evalúan la calidad del servicio, lo que varía es el enfoque de evaluación, únicamente

se enfoca en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo a la mitad de las preguntas planteadas.

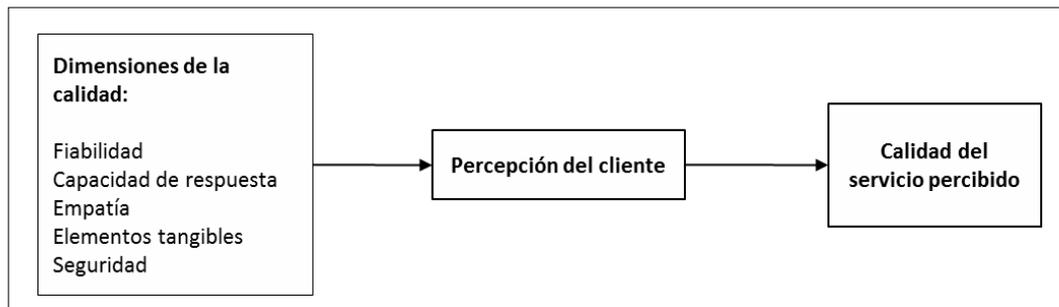


Figura 4. Esquema del modelo SERVPERF
Fuente: Zeithaml, et al. (1993).

2.2.1.5 Importancia de la calidad del servicio

La calidad del servicio implica de muchas formas el compromiso con el cliente, la importancia de poder satisfacer las necesidades e incluso generar una experiencia única en el cliente. Las empresas actualmente reconocen que la calidad del servicio es parte de la mercadotecnia intangible, el objetivo es generar un mejor control de la satisfacción a través del tipo de calidad que se ofrece, de ese modo los beneficios producidos serán cada vez notorios a largo plazo.

Deming (1989) afirma:

El consumidor elige hoy día no solo según la relación calidad-precio de compra, sino también según la vida operativa, fiabilidad, facilidad para encontrar recambios, y así sucesivamente. Los fabricantes han hecho casi de esto y se preocupan no solo del servicio post-venta, sino también de la suerte subsiguiente de su producto. (p. 237).

Además de impulsar la elección final del mercado, existen otros puntos importantes influyentes en la importancia de la calidad del servicio:

- Costes y participaciones en el mercado.

- Reputación de la compañía.
- Responsabilidad por el servicio.
- Implicaciones globales.

2.2.2 Bases teóricas de la variable satisfacción al cliente

2.2.2.1 Definición

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho. (p. 144).

Zeithaml, et al. (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Según Vavra (2002) señala que “Se define como el agrado que experimentan el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p.25).

Jones y Sasser (1995) definen la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, servicios básicos de apoyo como la

asistencia al consumidor, un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.

Finalmente es el cliente quien mide la aceptabilidad del servicio, según sus percepciones, la labor de la empresa es identificar los puntos en el cual se deba reforzar para lograr la satisfacción del cliente:

- Producto o servicio, las empresas deben conocer muy bien el producto o servicio que brindan, que ofrece la empresa y a quienes van dirigido. Un análisis profundo sobre lo que se ofrece permitirá establecer una mejor comunicación con el cliente.
- Calidad del producto o servicio, se deberá poner atención a lo que se ofrece, revisar cada aspecto, aún si este se conoce bien.
- Clima laboral, un empleado satisfecho trabajará a gusto y proyectará lo mismo en los clientes, mejorar y darles importancia a las relaciones internas en la empresa.

2.2.2.2 Elementos que conforman la satisfacción al cliente

El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido 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.

En este sentido, Wittingslow y Markham (1999) sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Zeithaml, et al. (1990) citan que las expectativas son el primer paso para ofrecer un servicio de alta calidad. Una vez conocidas las expectativas de éstos, los ejecutivos se encuentran ante un reto importante: la utilización de conocimientos sobre dichas expectativas en la creación de estándares de calidad de organización de servicio.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas 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 (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales) en todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción

Según Mirabal (2007) señala que luego de realizada 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 del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Según Caldera, Pirela y Ortega (2011) el nivel de satisfacción del cliente, revela el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), el cliente satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor (lealtad condicional) y en cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

La fidelización

Se define fidelización al grado de lealtad de un cliente hacia una marca, empresa, producto o servicio, los cuales recurre de forma continua.

Casielles, Emérito y Gutierrez (1998) definen a la fidelización como: “La necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva” (p. 46).

Del Campo (2002) menciona: “la importancia de la fidelización realizada solo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantienen equilibradas a lo largo del tiempo” (p. 205).

Christopher, Payne y Ballantyne (1994) plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él.

2.2.2.3 Medición de la satisfacción al cliente

Modelo de las deficiencias o Gaps

Este modelo fue desarrollado por Zeithaml, et al. (1985), se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia

entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe. Esta diferencia entre el diseño y la prestación del servicio que realmente se ofrece se debe a los problemas de comunicación entre el cliente y el proveedor del servicio y también a la propia falta de armonía dentro de la organización. A los problemas típicos se los denomina Gap y al modelo, modelo Gap. La diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente, es la suma de una serie de problemas parciales:

Gap 1

Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera: La falta de comunicación entre el cliente y la dirección es una posible causa de discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imagina la empresa que el cliente desea.

Gap 2

Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio: La dirección percibe lo que el cliente espera y decide hasta qué punto quiere colmar estas expectativas del cliente.

Gap 3

Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado: Por distintas razones, puede haber diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo.

Gap 4

Diferencia entre el servicio realizado y el percibido: Por último, hay un gap entre el servicio que el cliente recibe y lo a través de nuestra información él se había imaginado.

Gap 5

Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Es la suma de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre las expectativas del cliente

sobre nuestro servicio y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido.

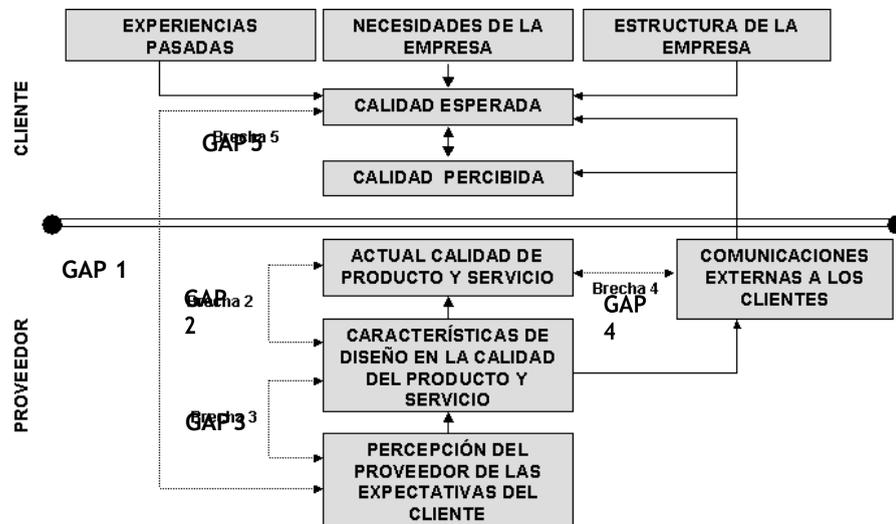


Figura 5. Modelo de los "5 gaps" en la satisfacción y valor aportado al cliente
Fuente: Zeithaml, et al. (1985)

En conclusión, lo que se espera de este modelo de preguntas, respuestas y potenciales planes de acción, es reflexionar de manera conjunta con la empresa sobre los motivos de la insatisfacción del cliente, y cuál es la mejor manera de solucionarlo, crear un plan de soluciones a favor de la empresa.

Modelo de gestión de la calidad ISO 9001:2000

Este modelo se basa en la utilización de las normas ISO y en su posterior certificación, las normas como tal especifican cuales son las características técnicas y de diseño que debe reunir el producto, ya que esta refleja para el sistema cuales son los criterios que debe cumplir el mismo para que este pueda alcanzar el objetivo de la normalización.

Relacionado con la norma aparece el concepto de certificación, cuya acción es llevada a cabo por una entidad independiente para emitir un documento que verifica un bien o servicio acorde a una norma

determinada, esta permite obtener a la empresa una marca que acredita su calidad y a la vez asegura el cumplimiento de la norma.

Según Vavra (2002): “Los procesos y el control de procesos son más valiosos cuando su uso es extendido y se tiene en cuenta su contribución final o consecuencias” (p. 14).

Vavra (2002) sostiene: “Los procesos nos ayudan a mantener nuestro producto dentro de los límites de una serie de especificaciones, el ISO parte de procesos sistemáticos, verificados, establecidos y aprobados, es entonces donde parte un producto y servicio de calidad” (p.15).

La norma ISO 9001:2000 propone un modelo de gestión de la calidad al que llama Sistema de Gestión de la Calidad en el que destaca la figura del cliente tanto al inicio como al final de la actividad, al inicio el cliente hace referencia a cuáles son sus requisitos y al final muestra una satisfacción por el producto o servicio.

Varios autores identifican básicamente dos tipos de motivaciones que se convierten en los beneficios de la certificación, motivaciones internas y externas. Las internas están relacionadas con la mejora en los procesos, eficiencia, productividad, reducción de costos, mejora de la gestión y las externas con los aspectos relacionados con la imagen de la organización, la satisfacción del cliente, etc. Otros autores no concuerdan con la certificación y afirman que sus beneficios no son consecuencias de su implantación o que el propio sistema no aporta una mejora clara.

La evolución del ISO 9000 a 9001:2000 es:

- Identificar las necesidades del cliente para poder asegurarse de que una organización que aplica los procesos obtenga resultados, es necesario conocer las necesidades del consumidor de esta manera se pueden ajustar de manera adecuada a dichas necesidades.
- Centrarse y dejar en claro que todo resultado obtenido de los procesos establecidos debería aportar a la satisfacción al cliente.

2.2.2.4 Importancia de la satisfacción al cliente

Vavra (2002) menciona:

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado el producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con la organización (ganas de volver a comprar, interés por recomendar, deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato). (p. 25).

La satisfacción tiene un alto impacto en la viabilidad de una empresa, la actitud es la base de una buena relación con el cliente, sin embargo, para Schlesinger y Heskin (1991) explican a través de su investigación llamada Ciclo del buen servicio, la relación que existe entre clientes satisfechos y empleados satisfechos. Este ciclo menciona que el cliente satisfecho puede tolerar precios más altos, lo cual puede ser aprovechado para aumentar el sueldo de los empleados, incentivando en la moral salarial de los trabajadores significaría una mayor continuidad en la empresa. Cuanto mayor sea el número de empleados que se ocupan de satisfacer al cliente, mayor será la probabilidad de tener clientes satisfechos.

Para algunos autores este ciclo del buen servicio no es realista y demasiada idealista, sin embargo, se habla de un objetivo que muchos están dispuestos a cumplir.

Vavra (2002) menciona:

Llevar a cabo un proceso de observación de la satisfacción del cliente ayuda a identificar los problemas habituales y también los potenciales antes de que se conviertan en una amenaza que pueda comprometer la totalidad del negocio de una organización. (p. 33).

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad

Herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada y resaltar su valor.

Calidad funcional

Proceso de cómo es brindado un servicio, como influye el servicio según la percepción del cliente.

Calidad técnica

Proceso de qué tipo de servicio se brinda, es regulada por la empresa y medido por el cliente.

Cliente

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Clima laboral

Instrumento de medición en el que se desarrollan las labores del trabajador, el ambiente brindado por la empresa influye en la productividad empresarial.

Consumidor

Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Dirección

Conjunto de personas encargadas de dirigir una sociedad, un establecimiento, una organización, etc.

Expectativas

Es lo que espera una persona, una ilusión o esperanza por algo realista o no.

Lealtad

Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.

Necesidades

Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas.

Organización

Estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Percepciones

Es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos.

Satisfacción

Una breve referencia semiológica nos hace encontrar como definición de satisfacción: la acción de satisfacer. Gusto, placer. Realización del deseo o gusto.

Servicio

Conjunto de actividades que espera el cliente de un producto o servicio para satisfacer su necesidad.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El presente trabajo se asumió como investigación de tipo descriptivo (no experimental) para las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen: “La investigación no experimental comprende todos los estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlo” (p. 149).

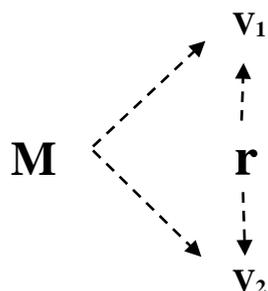
Diseño de investigación

Para la presente investigación se empleó un diseño descriptivo correlacional, en el cual el nivel de estudio es de corte transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la investigación transversal como: “investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Esquema del diseño:



Dónde: M = Muestra
V1 = Calidad de Servicio
V2 = Satisfacción al cliente.
r = Relación entre variables.

3.2 Población y muestra

Población

Para delimitar la población en nuestra investigación se determinó el número de clientes que concurren a la tienda de bicicletas Trek en un día determinado, siendo este de 60 clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) define a la población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Muestra

El tipo de muestra que se aplicó en la investigación fue de tipo no probabilístico. De acuerdo al resultado, la muestra estará compuesta por 60 clientes de la tienda de bicicletas Trek, Lima-2017.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

3.4 Variables – operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. (Zeithaml, et al., 1993).

Definición operacional de la variable calidad de servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, un servicio accesible.

Definición conceptual de la variable satisfacción al cliente

Sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho. (Kotler, 2006, p. 144).

Definición operacional de la variable satisfacción al cliente

La empresa obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Recursos tangibles	- Recursos tecnológicos	Del 1 al 5	1= Totalmente en desacuerdo	Bajo ≤ 18
	- Recursos informativos		2= En desacuerdo	Medio 19-22
	- Ambiente de la empresa	Del 6 al 10	3= Parcialmente de acuerdo	Alto ≥ 23
	- Funcionalidad		4=De acuerdo	
Fiabilidad	- Honestidad		5= Totalmente de acuerdo	
Seguridad	- Comunicación	Del 11 al 12		
	- Profesionalidad			
Capacidad de respuesta	- Rapidez			
	- Disposición	Del 13 al 18		
	- Habilidad			
- Credibilidad				

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción al cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Fidelización	- Afinidad	Del 1 al 6	1= Totalmente en desacuerdo	Bajo
	- Percepción			≤18
	- Retención			Medio
	- Imagen			19-22
Rendimiento percibido	- Transparencia	Del 7 al 11	3= Parcialmente de acuerdo	Alto
	- Experiencia			≥23
	- Insatisfacción			
Niveles de satisfacción	- Satisfacción	Del 12 al 16	4=De acuerdo	
	- Complacencia			
	- Promesas			
Expectativas	- Opiniones externas	Del 17 al 21	5= Totalmente de acuerdo	
	- Experiencias anteriores			

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

Según Bernal (2010) refiere que el método cuantitativo consiste en: “la medición de 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” (p. 60).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Según Zapata (2005) dijo: “En los trabajos de investigación con metodología cuantitativa, las técnicas más utilizadas son: el experimento, la encuesta o el sondeo y el análisis de contenido” (p. 187).

3.6 Descripción de instrumentos utilizados

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina calidad de servicio; el segundo instrumento es el denominado satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima - 2017.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de calidad de servicio

Ficha técnica

Nombre del instrumento: Encuesta para describir la variable

Calidad de Servicio

Autor: Karem Jara Antón

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Administración: Individual

Duración: 25 minutos

Aplicación: Clientes de la tienda de bicicletas Trek

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 organización como son: los recursos tangibles, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 18 ítems, de los cuales 5 son para la dimensión recursos tangibles, 5 ítems para la dimensión fiabilidad, 2 ítems para la dimensión seguridad y 6 ítems para la dimensión capacidad de respuesta. 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 23.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, 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:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3

En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	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: Satisfacción al cliente

Ficha técnica

Nombre del instrumento: Encuesta para describir la variable

Calidad de Servicio

Autor: Karem Jara Antón

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Administración: Individual

Duración: 25 minutos

Aplicación: Clientes de la tienda de bicicletas Trek

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 organización como son: los recursos tangibles, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 21 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión fidelización, 5 ítems para la dimensión rendimiento percibido, 5 ítems para la dimensión niveles de satisfacción y 5 ítems para la dimensión expectativas. 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 23.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	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 estadísticos e interpretación de los datos

El análisis propuesto de la presente investigación, siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos recolectados, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

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

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.

Se elaboraron conclusiones y recomendaciones en base a los resultados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de fiabilidad de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente

Validez del instrumento 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 resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de la calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
1	Aplicable
2	Aplicable
3	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Tabla 5

Alfa de Cronbach. Estadísticas de confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	18

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre el aprendizaje autorregulado es confiable ya que el valor del Alpha de Cronbach es de 0.882 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

Validez del instrumento de la variable satisfacción al 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 del mismo.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de la satisfacción al cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
1	Aplicable
2	Aplicable
3	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad

Tabla 7

Alfa de Cronbach. Estadísticas de confiabilidad de la variable Satisfacción al Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	21

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre el aprendizaje autorregulado es confiable ya que el valor del Alpha de Cronbach es de 0.895 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

4.2 Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente

Tabla 8

Niveles descriptivos de la variable: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	18,3
	Medio	35	58,3
	Alto	14	23,3
	Total	60	100,0

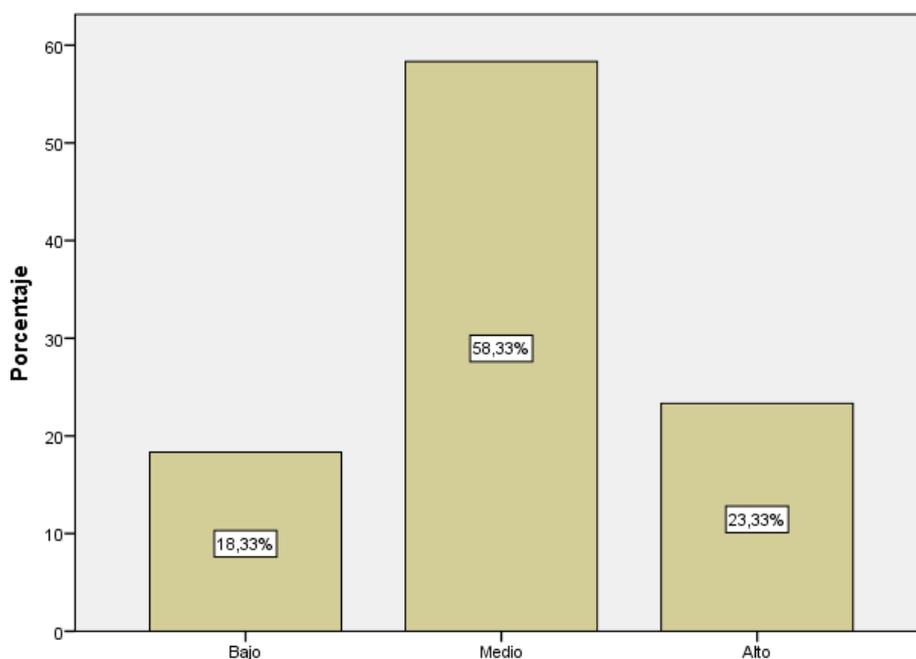


Figura 6. Gráfica de los niveles descriptivos de la variable calidad de servicio.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 11 personas representadas por el 18,3% de la población, tienen un nivel bajo de la variable calidad de servicio, de la misma manera, 35 personas pertenecientes al 58,3% presentan un nivel medio y 14 personas pertenecientes al 23,3% presentan un nivel alto.

Tabla 9

Niveles descriptivos de la variable: Satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	20,0
	Medio	38	63,3
	Alto	10	16,7
	Total	60	100,0

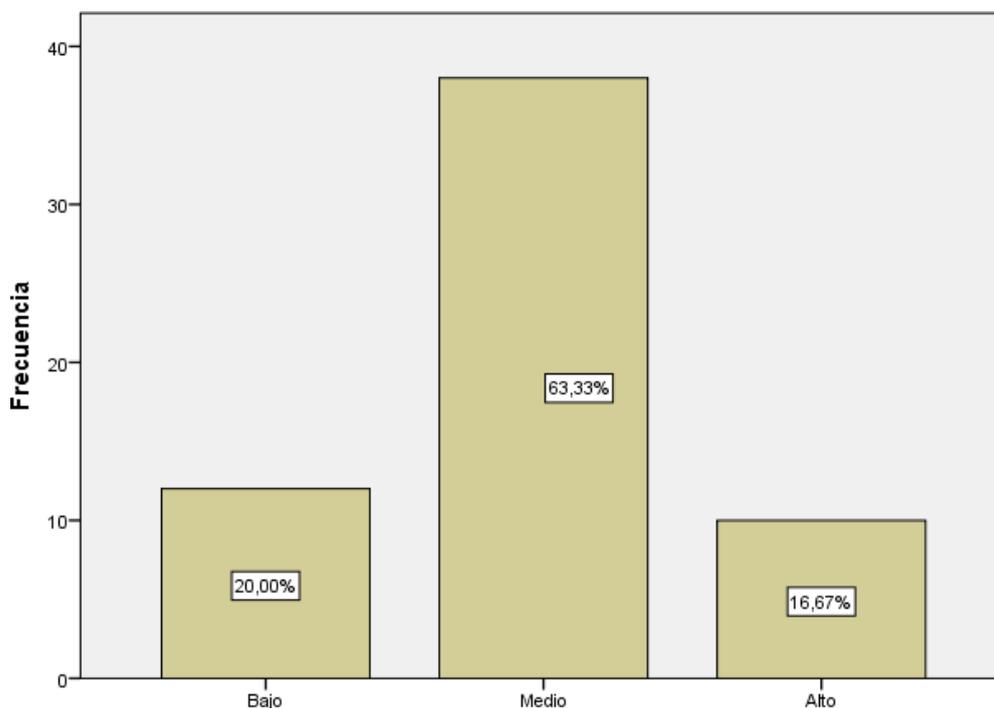


Figura 7. Gráfica de los niveles descriptivos de la variable satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 12 personas representadas por el 20% de la población, tienen un nivel bajo de la variable satisfacción al cliente, de la misma manera, 38 personas pertenecientes al 63,3% presentan un nivel medio y 10 personas pertenecientes al 16,7% presentan un nivel alto.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio

Tabla 10

Niveles descriptivos de la dimensión: Recursos tangibles de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	25,0	25,0	25,0
	Medio	31	51,7	51,7	76,7
	Alto	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

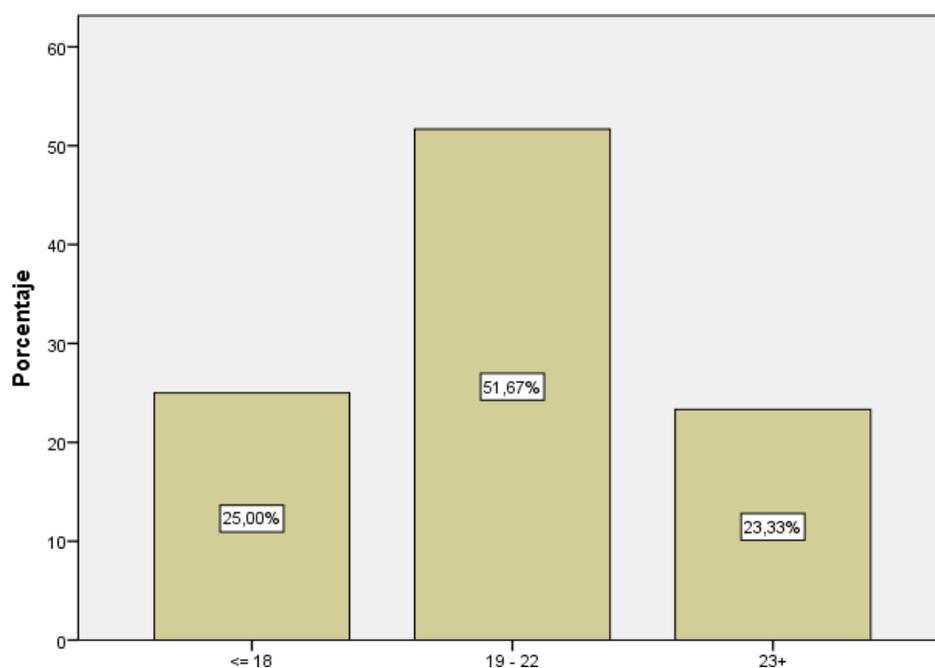


Figura 8. Gráfica de los niveles descriptivos de dimensión: Recursos tangibles de la variable calidad de servicio.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 15 personas representadas por el 25% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión de recursos intangibles, de la misma manera, 31 personas pertenecientes al 51,7% presentan un nivel medio y 14 personas pertenecientes al 23,3% presentan un nivel alto.

Tabla 11

Niveles descriptivos de la dimensión: Fiabilidad de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	15,0	15,0	15,0
	Medio	39	65,0	65,0	80,0
	Alto	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

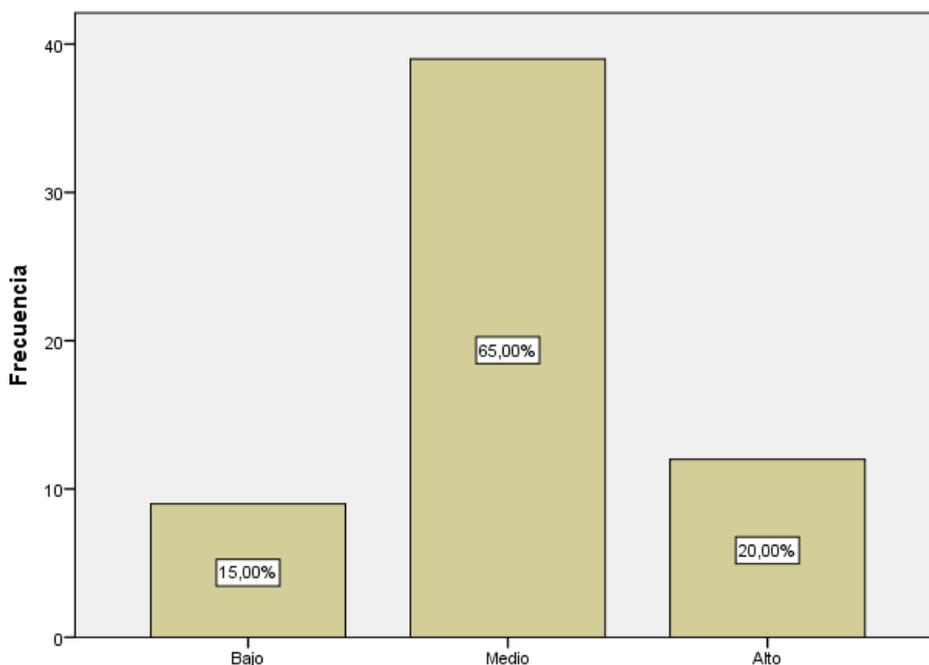


Figura 9. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Fiabilidad de la variable calidad de servicio.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 9 personas representadas por el 15% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión de fiabilidad, de la misma manera, 39 personas pertenecientes al 65% presentan un nivel medio y 12 personas pertenecientes al 20% presentan un nivel alto.

Tabla 12

Niveles descriptivos de la dimensión: Seguridad de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	33,3	33,3	33,3
	Medio	32	53,3	53,3	86,7
	Alto	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

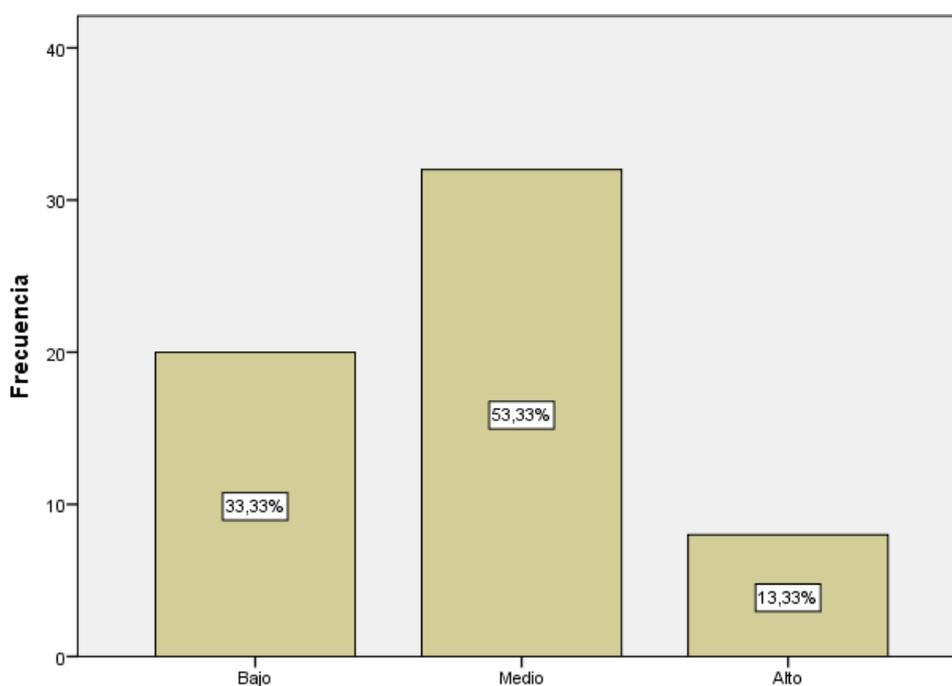


Figura 10. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Seguridad de la variable calidad de servicio.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 20 personas representadas por el 33,3% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión de seguridad, de la misma manera, 32 personas pertenecientes al 53,3% presentan un nivel medio y 8 personas pertenecientes al 13,3% presentan un nivel alto.

Tabla 13

Niveles descriptivos de la dimensión: Capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	20,0	20,0	20,0
	Medio	39	65,0	65,0	85,0
	Alto	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

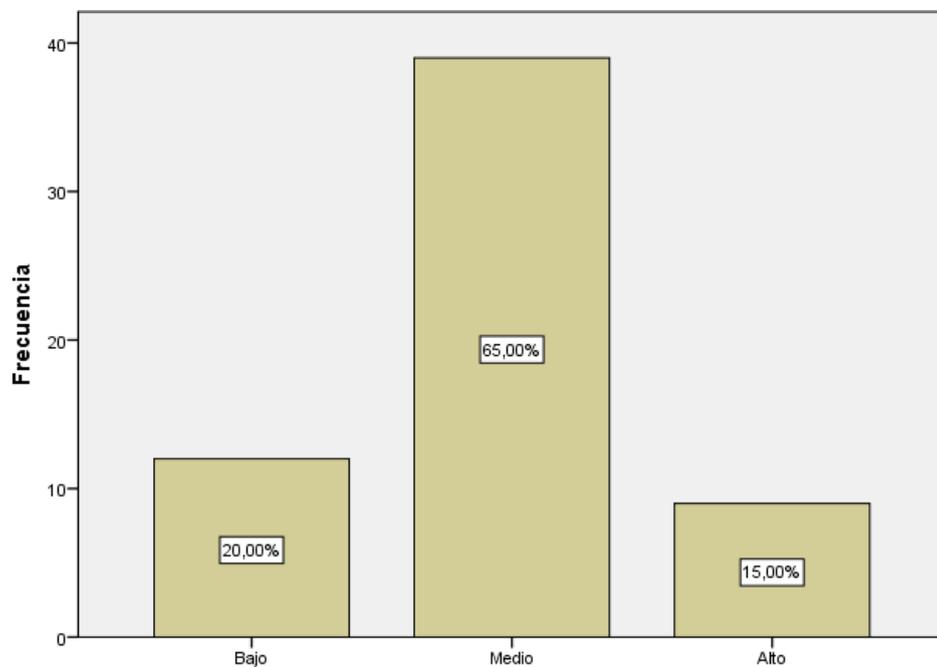


Figura 11. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 12 personas representadas por el 20% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión de capacidad de respuesta, de la misma manera, 39 personas pertenecientes al 65% presentan un nivel medio y 9 personas pertenecientes al 15% presentan un nivel alto.

Tabla 14

Niveles descriptivos de la dimensión: Fidelización de la variable satisfacción al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	15,0	15,0	15,0
	Medio	41	68,3	68,3	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

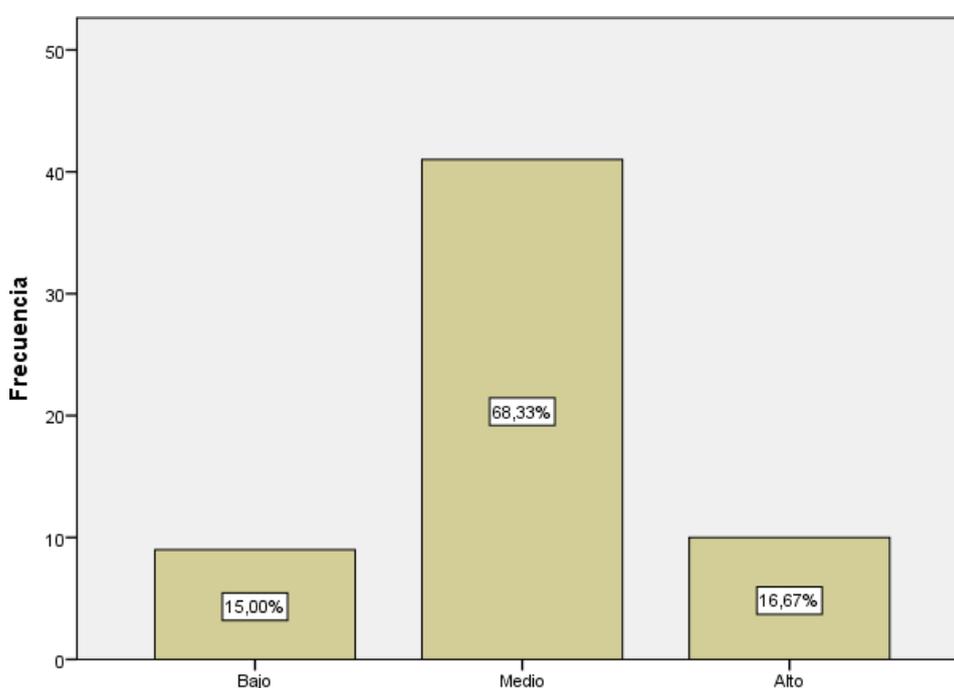


Figura 12. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Fidelización de la variable satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 9 personas representadas por el 15% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión fidelización, de la misma manera, 41 personas pertenecientes al 68,3% presentan un nivel medio y 10 personas pertenecientes al 16,7% presentan un nivel alto.

Tabla 15

Niveles descriptivos de la dimensión: Rendimiento percibido de la variable satisfacción al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	16,7	16,7	16,7
	Medio	33	55,0	55,0	71,7
	Alto	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

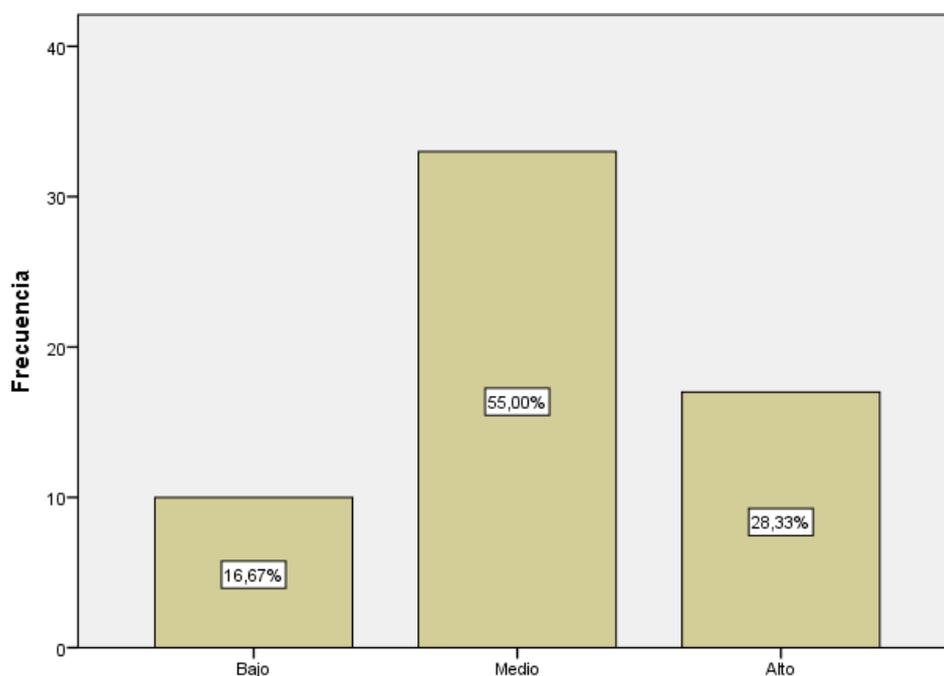


Figura 13. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Rendimiento percibido de la variable satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 10 personas representadas por el 16,7% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión rendimiento percibido, de la misma manera, 33 personas pertenecientes al 55,0% presentan un nivel medio y 17 personas pertenecientes al 28,3% presentan un nivel alto.

Tabla 16

Niveles descriptivos de la dimensión: Niveles de satisfacción de la variable satisfacción al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	20,0	20,0	20,0
	Medio	34	56,7	56,7	76,7
	Alto	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

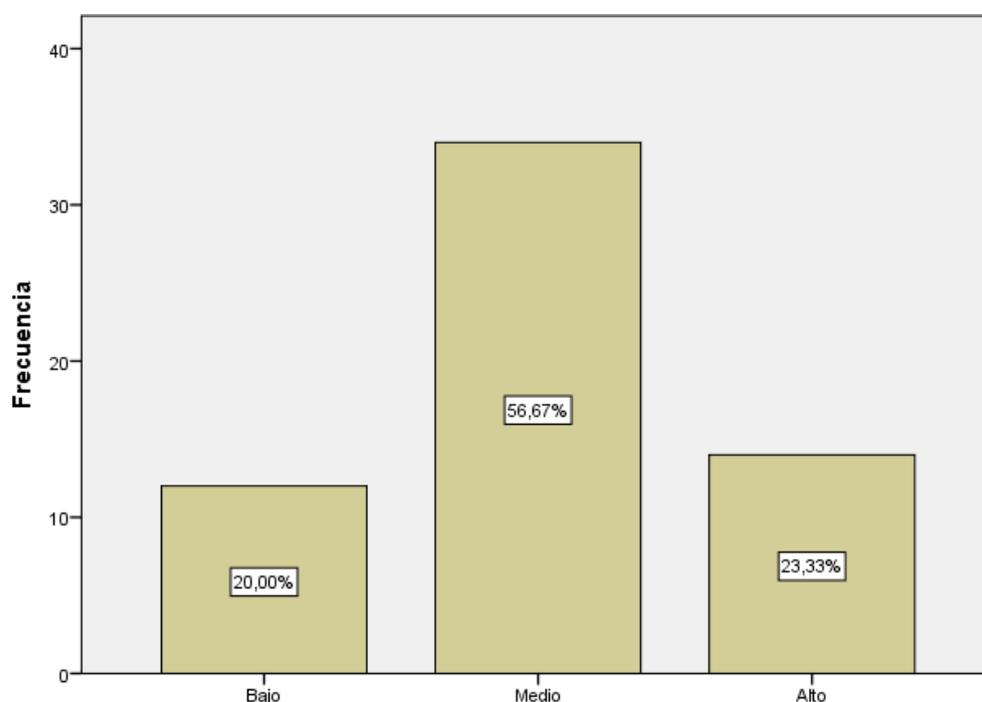


Figura 14. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Niveles de satisfacción de la variable satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 12 personas representadas por el 20% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión niveles de satisfacción, de la misma manera, 34 personas pertenecientes al 56,7% presentan un nivel medio y 14 personas pertenecientes al 23,3% presentan un nivel alto.

Tabla 17

Niveles descriptivos de la dimensión: Expectativas de la variable Satisfacción al Cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	16,7	16,7	16,7
	Medio	33	55,0	55,0	71,7
	Alto	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

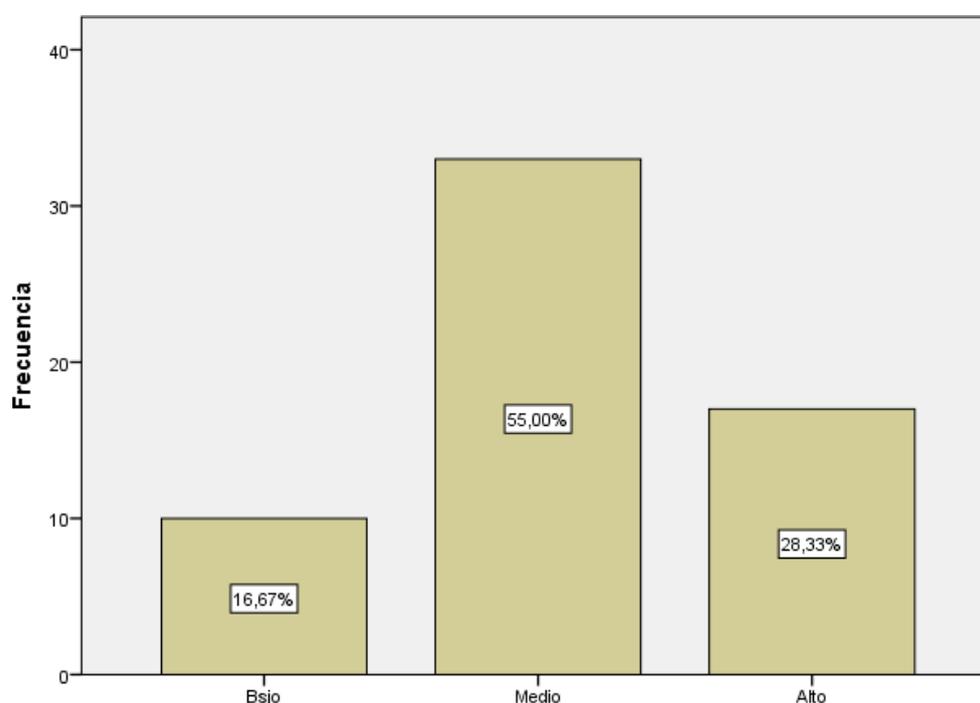


Figura 15. Gráfica de los niveles descriptivos de la dimensión: Expectativas de la variable satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla, tenemos que 10 personas representadas por el 16.7% de la población, tienen un nivel bajo en la dimensión expectativas, de la misma manera, 33 personas pertenecientes al 55% presentan un nivel medio y 17 personas pertenecientes al 28,3% presentan un nivel alto.

4.4 Tabla de contingencia de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente

Tabla 18

Distribución de porcentajes según la percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio

Calidad de servicio	Recursos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta
Bajo	25%	15%	33%	20%
Medio	52%	65%	53%	65%
Alto	23%	20%	13%	15%
total	100%	100%	100%	100%

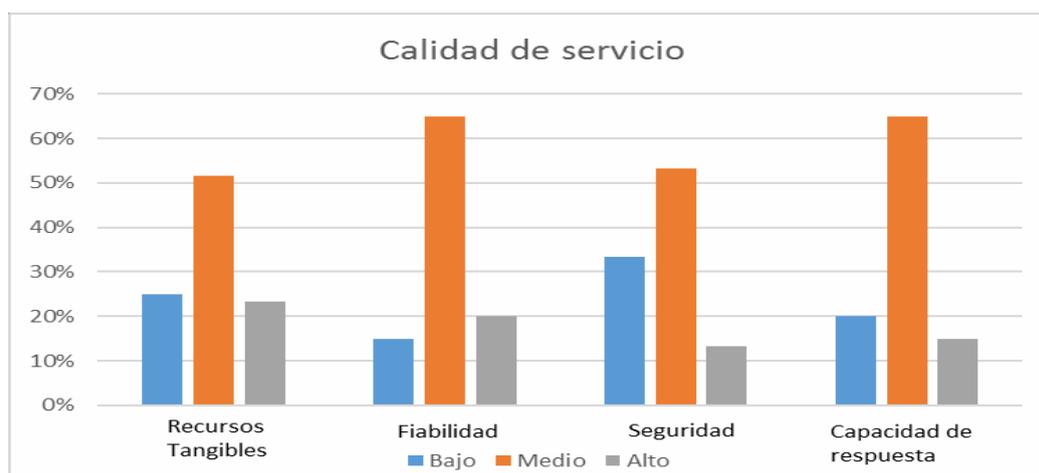


Figura 16. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio

Interpretación

En la presente tabla y figura se observa que predomina el nivel medio en la dimensión recursos tangibles con un porcentaje de 52%, en la dimensión fiabilidad un porcentaje de 65%, en la dimensión seguridad un porcentaje de 53% y en la dimensión capacidad de respuesta un porcentaje de 65%.

Tabla 19

Distribución de porcentajes según la percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción al cliente

Satisfacción al cliente	Fidelización	Rendimiento percibido	Niveles de satisfacción	Expectativas
Bajo	15%	17%	20%	17%
Medio	68%	55%	57%	55%
Alto	17%	28%	23%	28%
total	100%	100%	100%	100%



Figura 17. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción al cliente.

Interpretación

En la presente tabla y figura se observa que predomina el nivel medio en la dimensión fidelización con un porcentaje de 68%, en la dimensión rendimiento percibido un porcentaje de 55%, en la dimensión niveles de satisfacción un porcentaje de 57% y en la dimensión expectativas un porcentaje de 55%.

4.5 Resultados inferenciales

4.5.1. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀: La distribución de la variable satisfacción al cliente es paramétrica.
(Distribución normal)

H_a: La distribución de la variable satisfacción al cliente no es paramétrica.

Tabla 20

Pruebas de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,154	60	,001	,973	60	,205
Satisfacción al cliente	,078	60	,200*	,984	60	,622

Interpretación

Mediante el presente cuadro observamos que, al aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, la sigma (Sig.) nos arroja un valor mayor a 0.05 siendo este 0.20 lo cual según la teoría estadística nos indica que para la contrastación de las hipótesis mediante la correlación se debe trabajar con el coeficiente de Pearson.

4.5.2. Procedimientos correlacionales

Tabla 21

Descripción de las correlaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción al Cliente	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

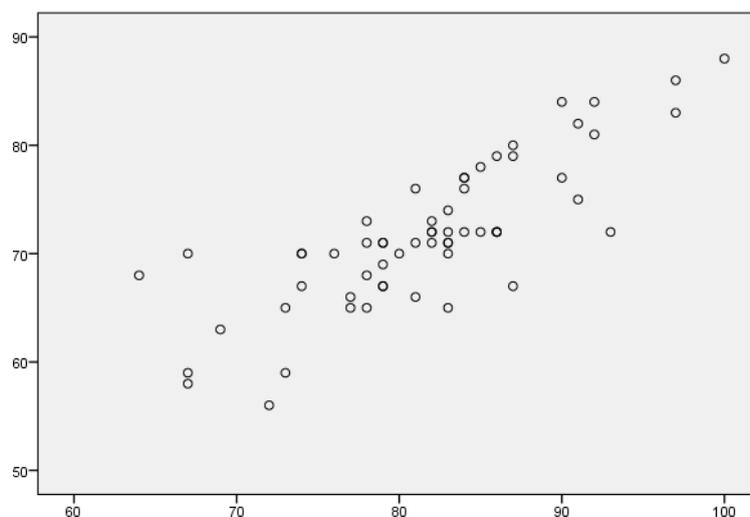


Figura 18. Dispersión de la correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente

Interpretación

En la tabla 22 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación del estadístico de Rho de Pearson al 0.819**, el cual nos indica que, a mayor calidad de servicio, mayor será el satisfacción al cliente en los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

Tabla 22

Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Fidelización
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

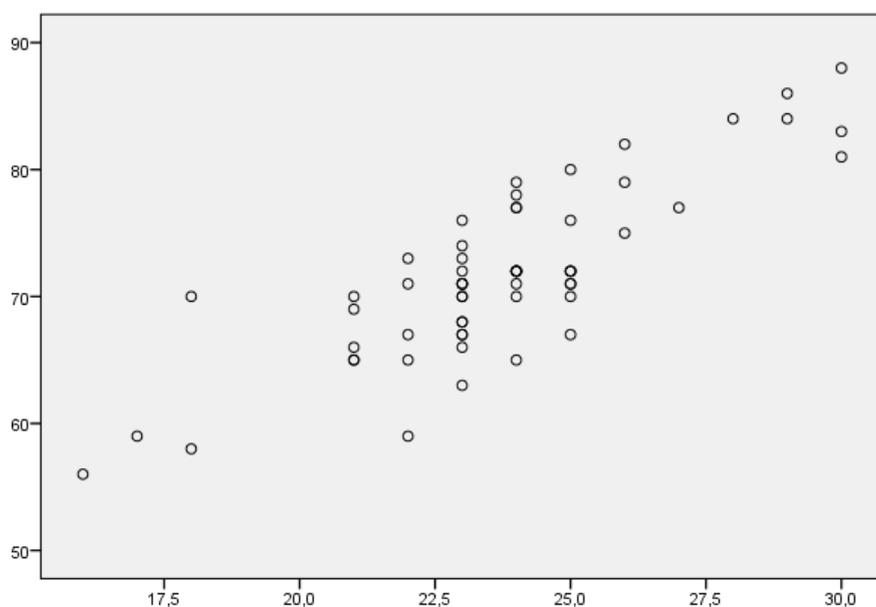


Figura 19. Dispersión de la correlación entre la dimensión Fidelización y la variable Calidad de Servicio

Interpretación

En la tabla 23 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación del estadístico de Rho de Pearson al 0.750**, el cual nos indica que, a mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización en los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

Tabla 23

Descripción de las correlaciones entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Rendimiento Percibido
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Rendimiento Percibido	Coefficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

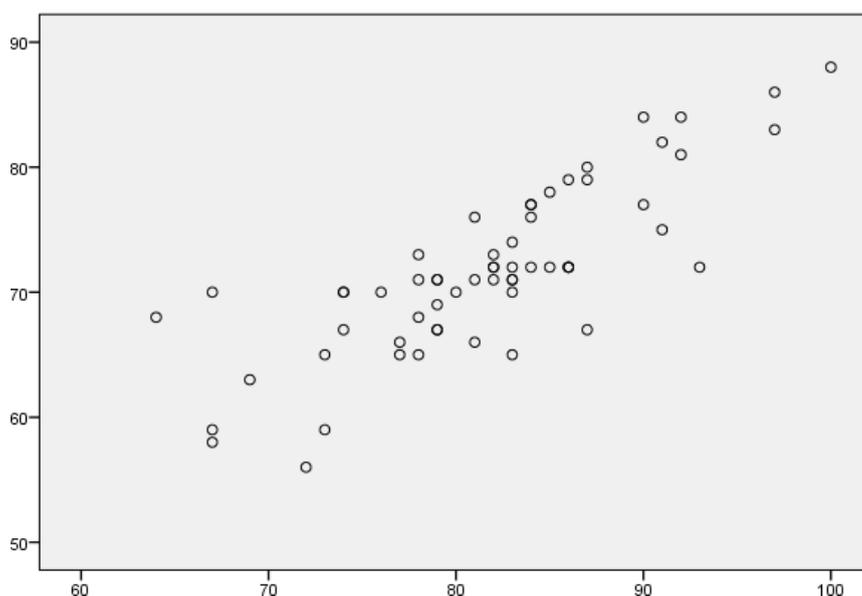


Figura 20. Dispersión de la correlación entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio

Interpretación

En la tabla 24 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación del estadístico de Rho de Pearson al 0.583**, el cual nos indica que, a mayor calidad de servicio, mayor será el rendimiento percibido en los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

Tabla 24

Descripción de las correlaciones entre la dimensión niveles de satisfacción y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Niveles de Satisfacción
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Niveles de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

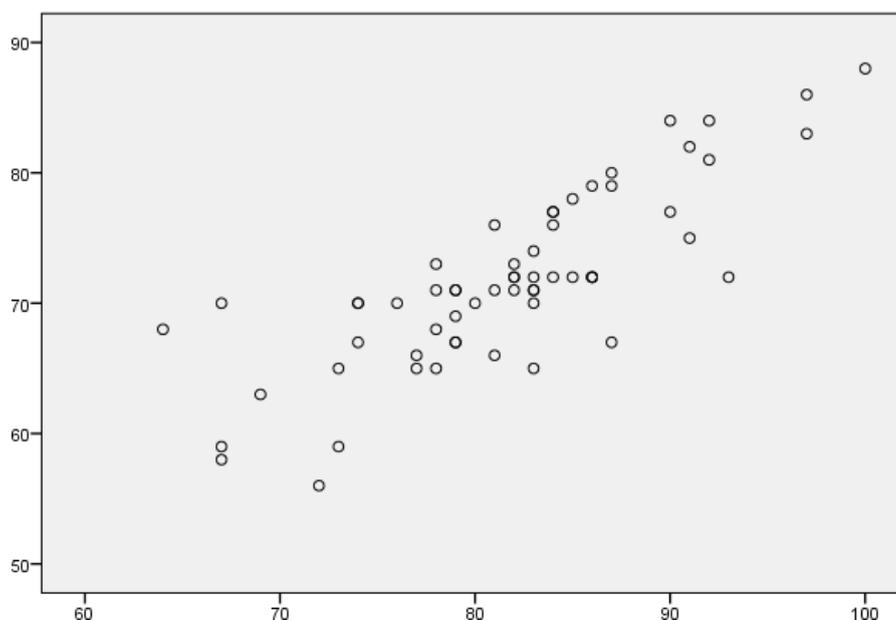


Figura 21. Dispersión de la correlación entre la dimensión niveles de satisfacción y la variable calidad de servicio

Interpretación

En la tabla 25 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación del estadístico de Rho de Pearson al 0.641**, el cual nos indica que, a mayor calidad de servicio, mayores serán los niveles de satisfacción en los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

Tabla 25

Descripción de las correlaciones entre la dimensión expectativas y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Expectativas
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

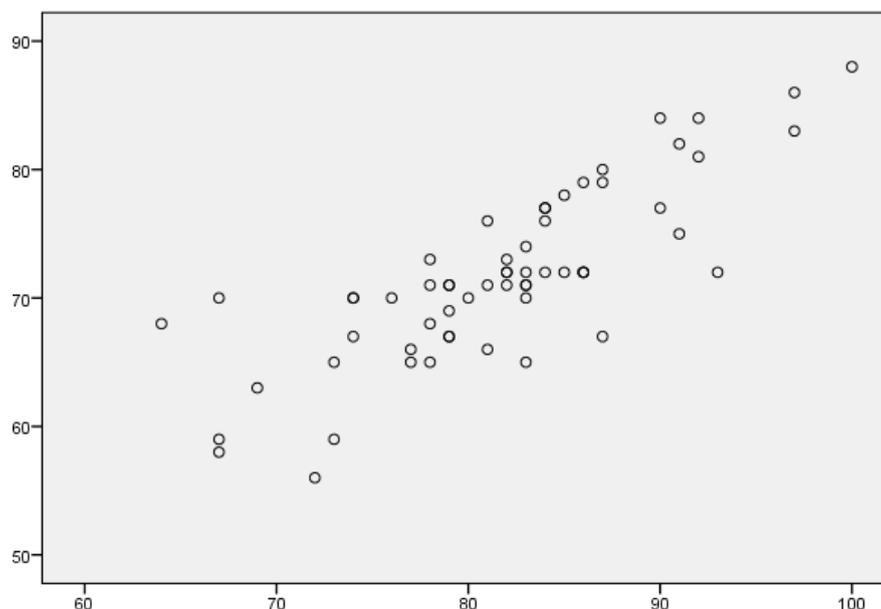


Figura 22. Dispersión de la correlación entre la dimensión expectativas y la variable calidad de servicio

Interpretación

En la tabla 26 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación del estadístico de Rho de Pearson al 0.726**, el cual nos indica que, a mayor calidad de servicio, mayores serán las expectativas en los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

4.6 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Hg: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Tabla 26

Contrastación de la hipótesis general: Descripción de las correlaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción al Cliente	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Pearson, arrojó 0,819**, encontrándose con una alta relación, lo cual nos indica que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Hg) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Hipótesis específicas:

He1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

He0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Tabla 27

Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Fidelización
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Pearson, arrojó 0,750**, encontrándose con una alta relación, lo cual nos indica que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (He) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

He2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

He0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Tabla 28

Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión rendimiento percibido y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Rendimiento Percibido
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Rendimiento Percibido	Coefficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Pearson, arrojó 0,583**, encontrándose con una alta relación, lo cual nos indica que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (He) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

He3: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

He0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Tabla 29

Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión niveles de satisfacción y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Niveles de Satisfacción
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Niveles de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Pearson, arrojó 0,641**, encontrándose con una alta relación, lo cual nos indica que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (He) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

He4: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

He0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Tabla 30

Contrastación de la hipótesis específica: Descripción de las correlaciones entre la dimensión expectativas y la variable calidad de servicio

			Calidad de Servicio	Expectativas
Rho de Pearson	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Pearson, arrojó 0,726**, encontrándose con una alta relación, lo cual nos indica que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (He) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

En el desarrollo de la presente investigación se estudiaron las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017. Siendo el objetivo general estudiado: Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017. Al realizar el análisis estadístico de Rho de Pearson, arrojó 0.819**, comprobándose una alta relación existente entre dichas variables estudiadas.

Destacando a los autores Gonzales y Brea (2006) relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo real; determinó que la calidad en el servicio es un antecedente importante en la satisfacción, de la cual ejerce una influencia clara y significativa en su desarrollo.

Para los objetivos específicos se encontraron que existe una alta relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización, del mismo modo existe una alta relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido, así mismo, para la relación entre los niveles de satisfacción y la calidad de servicio existe una alta relación positiva, y finalmente entre la calidad de servicio y las expectativas hay una alta relación positiva. Los factores que atribuyen a una relación significativa en los resultados de la presente investigación afectan de manera directa e indirectamente a una empresa si estas presentan deficiencias en el proceso. Droguett (2012) en su tesis *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*, refuerza dicho resultado, para él las causas de la insatisfacción entre los instrumentos de investigación presentan similitud, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados en el proceso del servicio al cliente. Además Carrera (2014) en su tesis denominada *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú – agencia Real Plaza de ciudad de Trujillo*, concluye que existe una

relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente, señala que los aspectos que inciden en la insatisfacción al cliente son: la mala distribución de personal en la atención al público y la deficiencia en las herramientas tecnológicas que general malestar al público; mientras que para la calidad en el servicio los aspectos que inciden son la falta de disponibilidad de los trabajadores, la falta de atención e información al cliente.

Finalmente, Ñahuirima (2015) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, destaca que los factores a reforzar en su investigación son la empatía, disponibilidad y la capacidad de respuesta, pues mediante la investigación demostró que la deficiencia en estos factores principalmente es lo que genera un cliente insatisfecho e incapaz de retornar por el servicio.

5.2 Conclusiones

- Mediante el resultado de la descripción de las correlaciones entre las variables calidad de Servicio y satisfacción al cliente, principales variables pertenecientes al objetivo general, se observó una correlación alta, resultante de la aplicación de la prueba estadística Rho de Pearson al 0.819, el cual indica que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek.
- Mediante el resultado de la descripción de las correlaciones entre la dimensión Fidelización y la variable Calidad de Servicio, se observó una correlación alta, resultante de la aplicación de la prueba estadística Rho de Pearson al 0.750, el cual indica que, a mayor calidad de servicio mayor será la fidelización en la tienda de bicicletas Trek.
- Mediante el resultado de la descripción de las correlaciones entre la dimensión Rendimiento Percibido y la variable Calidad de Servicio, se observó una correlación alta, resultante de la aplicación de la prueba estadística Rho de Pearson al 0.583, el cual indica que a mayor calidad

de servicio mayor será el rendimiento percibido en la tienda de bicicletas Trek.

- Mediante el resultado de la descripción de las correlaciones entre la dimensión Niveles de Satisfacción y la variable Calidad de Servicio, se observó una correlación alta, resultante de las aplicaciones de la prueba estadística Rho de Pearson al 0.641, el cual indica que a mayor calidad de servicio mayor serán los niveles de satisfacción en la tienda de bicicletas Trek.
- Mediante el resultado de la descripción de las correlaciones dimensión Expectativas y la variable Calidad de servicio, se observó una correlación alta, resultante de la aplicación de la prueba estadística Rho de Pearson al 0.726, el cual indica que a mayor calidad de servicio mayores serán las expectativas en la tienda de bicicletas Trek.

5.3 Recomendaciones

- En relación al objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”, se recomienda a la empresa reforzar la atención personalizada con el cliente, una buena relación entre vendedor y cliente se da cuando un vendedor orienta sus esfuerzos en la consolidación de una relación basada en la comunicación y confianza y no en un beneficio propio e inmediato. El objetivo de un producto o servicio que debe perseguir es la diferenciación y la exclusividad, básicamente una búsqueda por otorgar nuevas experiencias al consumidor.
- En relación al primer objetivo específico, se requirió “Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”. Se recomienda reforzar e implementar programas y técnicas basados en la fidelización, creando estrategias que establezcan fuertes lazos en sus clientes, de este modo se crea un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Una

herramienta principal de bajo costo y mejor acercamiento al cliente son las redes sociales, que se han convertido en el mejor canal para conocer, conectar, captar clientes e implementar planes de fidelización.

- En la relación al segundo objetivo específico, que pide “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”. Se recomienda reforzar la capacitación a todo el personal, mejorando la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de los colaboradores, influenciando así, una buena experiencia de compra para el cliente. El capital humano hoy en día es vital es una estrategia de fidelización, la empresa deberá lograr que los miembros de la empresa se sientan comprometidos e identificados con la misión, visión y los valores de la misma. Así mismo se recomienda implementar mecanismos de trabajo simples que generen vínculos entre la empresa y los colaboradores, algunos de ellos son: organizar actividades grupales de ocio fuera de la empresa periódicamente, valorar y reconocer el trabajo y la contribución de cada miembro de la empresa, realizar reuniones individuales con el fin de conocer más sobre sus intereses.
- En cuanto al tercer objetivo específico, donde se buscó “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio sobre los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”. Se recomienda tratar de conocer a profundidad las opiniones de los clientes, pues las percepciones de estos puede que influya directamente en otros clientes. Implementar un buzón de sugerencias o realizar encuestas, permitirá conocer y medir la satisfacción del cliente para tomar mejores decisiones en el futuro.
- Finalmente, para el cuarto objetivo específico, se pidió “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017”. Se recomienda ofrecer un mayor valor al servicio brindado, pues el cliente mide el valor

del desempeño que considera haber obtenido al adquirir un producto o servicio, de este modo evalúa el desempeño del vendedor sobre él. Brindar una imagen de confianza durante y después de la venta reforzará la experiencia con el cliente, muchas de las empresas cometen el error de terminar los lazos con el cliente una vez terminada la venta, sin embargo, pocas se dan cuenta que en realidad es allí donde se inicia la fidelización. Las acciones pre y post venta deberán ser de importancia, algunas de las acciones que se proponen son: realizar una base de datos por cada comprador, ponerse en contacto con el cliente una vez se haya otorgado el servicio (área de taller) envío de catálogos con productos complementarios que puedan interesar al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <file:///F:/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edición%20Bernal.pdf>
- Bibing.us. (2013). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54, 69-82.
- Caldera, E., Pirela, J., y Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 34, 333-347.
- Comex Perú. (2014), *estadísticas sobre ruedas*. Recuperado de [Comexperu.org.pe](http://www.comexperu.org.pe)
<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/Mayo05%5Cproducto.pdf>
- Cronin, J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56, 55-68.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- El Comercio. (Marzo de 2015). Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-su-atencion-al-cliente-noticia-1797004>
- El Comercio. (Diciembre de 2017). PBI de octubre crece 2,99% impulsado por sector construcción. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-octubre-crece-2-99-impulsado-sector-construccion-noticia-481766>
- Garza, Abreu, y Badii. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y

- las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-64.
- Gestión. (Enero de 2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>
- Gil, I., Sanchez, M., Berenguer, G., y González-Gallarda, M. (2005) encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. 15, 47-72.
- Gimenez, C., Macrini, D., y Miyaji, R. (2013). Calidad e Innovación. Una visión estratégica empresarial. *Revista del Instituto Internacional de Costos*. 11, 95.
- González, C. (2012). *Los modelos de gestión de calidad para los servicios: herramienta para una gestión eficiente*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/los-modelos-de-gestion-de-calidad-para-los-servicios-herramienta-para-una-gestion-eficiente/>
- González, H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. Recuperado de <https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- González, A., y Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. 12, 251-272.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones del marketing. *European Journal of Marketing*. 18, 36-44.
- Jones, T., y Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Journal of Service Science and Management*. 73, 88-99.
- Kelley, E., y Hurst, J. (2006). Health Care Quality Indicators Project. *OECD HEALTH WORKING PAPERS*. 23, 1-37.

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto *Perspectivas*. 33, 181-209.
- Morone, G. (2009). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Recuperado de:
http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Pizzo, M. (Septiembre de 2012). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de Como servir con excelencia:
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Principios de gestión. (Mayo de 2011). *SERVQUAL*. Recuperado de <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/servqual.html>
- Quesada, F., y González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. 40, 543-568.
- Romero, Y. (Noviembre de 2014). *Calidad de Servicio: Caso Toyota*. Recuperado de <http://calidaddeservicio-casotoyota.blogspot.pe/>
- Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Hacienda. (1996). Sistema de valores soporte de la gestión de la calidad total. *Información comercial española*, 107-120.
- Serrano, A., y López, M. (2007). *Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. Cantabria, España: Universidad de Cantabria. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf>
- Takeuchi, H., y Quelch, J. (Julio de 1983). *Quality Is More Than Making a Good Product*. Recuperado de Harvard Business Review:
<https://hbr.org/1983/07/quality-is-more-than-making-a-good-product>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/818/818061505/>
- Wittingslow, G., y Markham, S. (1999). Customer-driven model of satisfaction behaviour Australasian. *Journal of Market Research*. 7, 29-38.

- Yanelys, A. (Junio de 2014). *Teoría de la evaluación del servicio al cliente*. Recuperado de Gestipolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Zapico, L. (1999). *Análisis de las respuestas poscompra. Diversidad de estructuras*. Recuperado de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565051.pdf>
- Zapata, A., y Sarache, W. (Enero de 2013). *Calidad y responsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad*. Recuperado de revistas unal: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/rt/printerFriendly/27907/43720>
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1985). El conceptual modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en la investigación del futuro. *Research. Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1993). *SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Estados Unidos: Journal of Retailing. 64, 45-50.

Libros

- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: CUAUHTEMOC.
- Bitner, M., y Hubert, A. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, California: Sage Publications.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Casielles, R., Emérito, Á., y Gutiérrez, J. A. (1998). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. México: Biblioteca Civitas economía y empresa.
- Casielles, R., y Trespacios, J. A. (1998). En *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, México: CIVITAS EDICIONES.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.

- Editorial Vértice. (2008). *Motivación de personal*. España: Málaga Vértice.
- Del Campo, E. (2002). *El papel de la comunicación en a fidelización de los clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Trillas
- Heskett, J. (1986). *Managing in the Service Economy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Heskett, J., Sasser, E., y Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. Estados Unidos: Journal of Retailing.
- Pecina, M. (2014). *Retos en la formación de profesionales logísticos: Servicio y competitividad*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ramírez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México: Manual Moderno.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2ª ed.). Madrid: FC Editorial.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Pax.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México: McGraw-Hill
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler (2004). *Marketing de Servicios* (2ª ed.). México: McGraw-Hill

Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler. (2009). *Marketing de Servicios* (5ª ed.).

México: McGraw-Hill

Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1988). *Communication and Control*

Processes in Delivery of Service Quality. Spring: Journal of Marketing.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service.*

Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York, Estados

Unidos: The Free Press. Macmillan, Inc.

Tesis

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio*

ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (Tesis de

maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Carrera, D. (2015). *La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área*

de operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Real Plaza de

la ciudad de Trujillo 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de

Trujillo, Trujillo.

Coronel, C. (2016). *Calidad de Servicio y grado de Satisfacción al cliente en el*

restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza (Tesis de

pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lima.

Cueva-Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del*

hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y

percepciones (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura

Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la*

industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la

evaluación de los clientes (Tesis de pregrado). Universidad de Chile,

Santiago de Chile.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las*

pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 (Tesis de

pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac.

Mirabal, R. (2007). *Expectativas de la banca privada venezolana sobre el*

servicio suministrado por las empresas de TI (Tesis de pregrado).

Universidad Simón Bolívar, Venezuela.

- Requena, M., y Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Velarde, C., y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura.

Tesina

- Scheerle, F. (2001). *Satisfacción de Empleados*. Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Scheerle-MADE.pdf>
- Weil, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Recuperado de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

ANEXOS

Anexo 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA DE BICICLETAS TREK. LIMA – 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima - 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y fidelización en la tienda de bicicletas Trek. Lima - 2017?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los clientes en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>c) Determinar que existe entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima - 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>I. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>II. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>III. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>IV. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la tienda de bicicletas Trek. Lima - 2017.</p>	Calidad de Servicio		<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo correlacional de corte transversal.</p> <p>POBLACIÓN: 60 clientes de la tienda de bicicletas Trek. Lima – 2017.</p> <p>MUESTRA: No probabilística, conformada por 60 clientes de la tienda de bicicletas Trek. Lima - 2017.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Fichaje – Recolección de información. Encuesta – ficha de encuestas.</p> <p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Análisis de frecuencias y porcentajes. La Rho de Pearson para la contrastación de la hipótesis.</p>
			Recursos Tangibles	- Recursos tecnológicos - Recursos informativos - Ambiente de la empresa	
			Fiabilidad	- Funcionalidad - Honestidad - Garantía	
			Seguridad	- Comunicación - Profesionalidad - Rapidez	
			Capacidad de Respuesta	- Disposición - Habilidad - Credibilidad	
			Satisfacción al Cliente		
			Fidelización	- Afinidad - Percepción - Retención	
			Rendimiento Percibido	- Imagen - Transparencia - Experiencia	
			Niveles de Satisfacción	- Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia	
			Expectativas	- Promesas - Opiniones externas - Experiencias anteriores	

Propuesto por Equipo de Docentes de la Carrera Profesional de Administración de Empresas:

Doc. Wilber Flores Vilca, Doc. Luis Marcelo Quispe, Doc. Ademar Vargas Díaz.

Anexo 02
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO

Encuesta:

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema CALIDAD DEL SERVICIO, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima. (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Parcialmente de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nº	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1	¿La empresa posee equipos tecnológicos en buen funcionamiento para brindar una buena atención?					
2	¿La empresa muestra materiales visualmente atractivos, tales como afiches, murales informativos, carteles informativos para cada producto, entre otros?					
3	¿La empresa le brinda información adecuada sobre los productos que ofrece?					
4	¿Encuentra ordenada la distribución de los productos?					
5	¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en la tienda?					
6	¿Recibe usted una atención personalizada?					
7	¿El personal muestra actitud positiva en la atención a los clientes?					
8	¿El personal le brinda una imagen de honestidad y confianza?					
9	Recibo buenos comentarios sobre la atención brindada en la empresa					
10	¿Los empleados le hacen seguimiento personalizado cuando presenta problemas con el producto que adquirió?					
11	¿Recibe de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto?					
12	El personal me ofrece un servicio rápido y ágil					
13	¿Considera usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda?					
14	¿El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto?					
15	¿El personal siempre se muestra amable cuando presento dudas sobre el producto?					
16	¿Considera que el personal tiene la capacidad para responder a sus necesidades?					
17	Me siento totalmente conforme con la calidad del servicio que recibo de la empresa					
18	¿La empresa se preocupa por el servicio que recibo una vez realizada la compra?					

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Encuesta:

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema SATISFACCIÓN AL CLIENTE, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima. (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Parcialmente de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nº	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
1	¿El personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda?					
2	El personal comprende con facilidad todas mis necesidades					
3	¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio?					
4	¿Considera que los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios?					
5	¿Recibe información de la empresa aun después de haber realizado la compra?					
6	Retorno a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos					
7	¿La empresa brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes?					
8	¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda a sus clientes?					
9	¿La empresa se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer?					
10	¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el producto?					
11	Los trabajadores se esfuerzan por brindarme un servicio sobresaliente					
12	Me siento insatisfecho por los precios que establece la empresa.					
13	Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa.					
14	Me siento satisfecho por la variedad de productos que encuentro en la empresa.					
15	Me complace la rápida atención que recibo por los empleados de la empresa.					
16	Disfruto de la buena atención que recibo por los empleados.					
17	¿La calidad en la atención fue mejor de lo esperado?					
18	¿El tiempo de espera en ser atendido es el esperado?					
19	Una buena información del trabajador motiva a que defina mi decisión de compra.					
20	¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras?					
21	La calidad de servicio que brinda es la mejor en relación a la competencia					

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señorita: Karen Lizeth Jara Antón

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en la sede Villa el Salvador, grupo P, aula B- 302, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos la Licenciatura en Administración de Empresas.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "Calidad de servicio y Satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek. Lima - 2017" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas en gestión y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

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

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

Atentamente.

Firma

Apellidos y nombre:

D.N.I:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Calidad del Servicio

La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p. 24).

Dimensiones de las variables:

Recursos Tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad. (Zeithman, Valerie y Bitner, 2002, p. 103)

Fiabilidad

La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado, cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. (Zeithman, Parasuraman y Berry, 1993, p. 56).

Seguridad

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. (Zeithman et al., 2002, p. 103).

Capacidad de Respuesta

“La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes” (Velarde y Medina, 2016, p. 27).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Calidad del Servicio

Dimensiones	indicadores	ítem s	Niveles o rango s
Recursos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos tecnológicos - Recursos informativos - Ambiente de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa posee equipos tecnológicos adecuados para una brindar una buena atención? - ¿La empresa cuenta con un local adecuado y con buena ubicación? - ¿El personal utiliza adecuadamente los recursos informativos para realizar su trabajo? - ¿La empresa le brinda información adecuada sobre los productos que ofrece? - ¿Encuentra ordenada la distribución de los productos? - ¿Percibe un ambiente cómodo y agradable en la tienda? 	
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidad - Honestidad - Garantía 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Recibe usted una atención personalizada? - ¿El personal muestra actitud positiva en la atención a los clientes? - ¿El personal le brinda una imagen de honestidad y confianza? - Recibo buenos comentarios sobre la atención brindada en la empresa - ¿Los empleados le hacen seguimiento personalizado cuando presenta problemas con el producto que adquirió? - ¿Recibe garantías por la empresa si algún producto presenta alguna falla? 	
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Profesionalidad - Rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Recibe de los empleados una información precisa y con sinceridad acerca de las condiciones del producto? - ¿El personal le informa adecuadamente si recibe una mala información sobre el producto? - ¿La empresa respeta los horarios de atención al público? - ¿Encuentra a los trabajadores bien uniformados y con una apariencia cuidada? - ¿Encuentra adecuado el número de personal para la atención al cliente? - No espero mucho para ser atendido por el personal 	
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición - Habilidad - Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que el personal le brinda total atención cuando requiere de su ayuda? - ¿El personal le dedica tiempo necesario para resolver sus dudas sobre el producto? - ¿El personal siempre se muestra amable cuando presento dudas sobre el producto? - ¿Considera que el personal tiene la capacidad para responder a sus necesidades? - Me siento totalmente conforme con la calidad del servicio que recibo de la empresa. 	

		- ¿La empresa se preocupa por el servicio que recibo una vez realizada la compra?	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1							
1								
2								
3								
4								
5								
6								
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7								
8								
9								
10								
11								
12								
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No	
13								
14								
15								
17								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: DNI:.....

Especialidad del validador:.....

.....de.....del 2017

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.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Satisfacción al Cliente

Define la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho. (Kotler, 2001, p. 144).

Dimensiones de las variables:

Fidelización

La necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. (Casielles, et al. 1998, p. 46)

Rendimiento percibido

Percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. (Wittingslow y Markham, 1999, p. 89)

Niveles de Satisfacción

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Khotler, 2012, p. 26)

Expectativas

Las expectativas son el primer paso para ofrecer un servicio de alta calidad. Una vez conocidas las expectativas de éstos, los ejecutivos se encuentran ante un reto importante: la utilización de conocimientos sobre dichas expectativas en la creación de estándares de calidad de organización de servicio. (Zeithaml, et al. 1990)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Satisfacción al cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Afinidad - Percepción - Retención 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El personal es comunicativo y asertivo en el servicio que se le brinda? - El personal comprende con facilidad todas mis necesidades - ¿La empresa le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar la calidad del servicio? - ¿Considera que los horarios de atención son convenientes para todos los usuarios? - ¿Recibe información de la empresa aun después de haber realizado la compra? - Retorno a la empresa por su calidad de servicio y buenos productos. 	
Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Transparencia - Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa brinda ofertas y promociones regularmente para sus clientes? - ¿Le resultan atractivas las ofertas que brinda a sus clientes? - ¿La empresa se preocupa por tener variedad de productos para ofrecer? - ¿Recibe información de la empresa si hay variaciones internas o sobre nuevos servicios? - ¿La empresa le brinda comodidad para una buena experiencia con el producto? - Los trabajadores se esfuerzan por brindarme un servicio sobresaliente. 	
Niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Me siento insatisfecho por los precios que establece la empresa. - Me siento insatisfecho por la seguridad que brinda la empresa a sus clientes. - Me satisfacen los horarios de atención que brinda la empresa. - Me siento satisfecho por la variedad de productos que encuentro en la empresa. - Me complace la rápida atención que recibo por los empleados de la empresa - Disfruto de la buena atención que recibo por los empleados. 	
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas - Opiniones externas - Experiencias anteriores 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La calidad en la atención fue mejor de lo esperado? - ¿El tiempo de espera en ser atendido es el esperado? - Una buena información del trabajador motiva a que defina mi decisión de compra. - Llegué a la empresa porque vi anuncios en internet, redes sociales o amigos. - ¿Es la empresa con la que más confianza ha tenido para realizar sus compras? - La calidad de servicio que brinda es la mejor en relación a la competencia 	

Fuente: Elaboración propia.

