



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA CONSORCIO FREDY”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JENNY JHOSELYN RIVERA GARCIA

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Jenny Garcia y José Luis Rivera, por su apoyo incondicional, consejos y motivación constante en el logro de mis objetivos, que me ha permitido ser una mejor persona, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado en el transcurso de mi carrera profesional, por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y guía durante todo esto el periodo de estudio. Por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de felicidad y por los grandes propósitos que tiene para mi vida.

A mis padres José y Jenny, por el amor incondicional que nos brindan a mi hermana y a mí, por su esfuerzo y dedicación por darnos siempre lo mejor, lo que se ve reflejado en mi formación profesional, son un ejemplo de superación.

A mi hermanita Pierina, porque llegaste a mi vida para hacerme saber que nunca estaré sola, eres mi compañera de vida, eres la motivación de que quiera ser mejor cada día, para que sientas orgullo y veas en mí un gran ejemplo.

A mis amigos con quienes nos hemos apoyamos mutuamente en el transcurso de nuestra formación profesional y con quienes he entablado un lazo muy fuerte de amistad, siempre los llevare en mi corazón.

Agradecer de manera especial al Sr. Fredi Pablo Espinoza Valdivia y sus hijos Freddy y Guísela, por permitirme aplicar los instrumentos de esta tesis en la compañía "Consortio Fredy" que dignamente dirigen para poder culminar la tesis, pero sobre todo por la amistad y confianza brindada hacia mí.

Un agradecimiento muy sincero al Dr. Luis Marcelo Quispe por ser mi asesor de la tesis, por la dedicación y apoyo que me ha brindado. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis.

RESUMEN

Actualmente en las empresas existe la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente; por ello es importante que la empresa no solo ofrezca un buen producto o servicio, si no también que motive a los colaboradores, para que de esta manera ellos se esfuercen en ofrecer una calidad en el servicio al tener trato con los clientes logrando así fidelizarlos.

La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy?

El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

La hipótesis fue existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 90 clientes, los datos se obtuvieron de manera censal.

Los instrumentos fueron sometidos rígidamente a criterios de validez y confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.956 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.944 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.783, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Palabras clave: Calidad, satisfacción y clientes.

ABSTRACT

Currently in companies, there is a need to improve customer satisfaction; for this reason, it is important that the company not only offers a good product or service, but also that motivates employees, so that they can strive to offer quality service by dealing with customers, thus achieving loyalty.

The problematic situation allowed to formulate the research problem. What relationship exists between the quality of service and customer satisfaction in the clients of Consorcio Fredy?

The purpose of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Consorcio Fredy customers.

The hypothesis was that there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the clients of Consorcio Fredy.

The type of research is non-experimental cross-sectional with a descriptive correlational design, the population was made up of 90 clients; the data were obtained in a census manner.

The instruments were rigidly subjected to criteria of validity and reliability using the Cronbach alpha statistic, 0.956 for the quality of service questionnaire and 0.944 for the customer satisfaction questionnaire.

In the hypothesis test, Rho Spearman 0.783 was obtained, with a p value of 0.000, so it is concluded that there is a very strong correlation between quality of service and customer satisfaction in the clients of Consorcio Fredy.

Keywords: Quality, Satisfaction and customers.

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	7
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico	9
1.4	Limitaciones de la investigación	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios	12
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	18
2.2.1	Bases teóricas de la variable calidad de servicio	18
2.2.1.1	Calidad	18
2.2.1.2	Definiciones de la variable calidad de servicio.	19
2.2.2	Bases teóricas de la variable satisfacción del cliente	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación	41
3.2	Población y muestra	42
3.3	Hipótesis	44
3.4	Variables – Operacionalización	44
3.5	Métodos y técnicas de investigación	47
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	48
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	51

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	54
4.1.1	Análisis de fiabilidad	55
4.2	Resultados descriptivos de las variables	56
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	58
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	68
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	69
4.6	Procedimientos correlacionales	70

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	78
5.2	Conclusiones	82
5.3	Recomendaciones	83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción del universo de estudio	43
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio	46
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	46
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario calidad de servicio	54
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente	54
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio	55
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente	55
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable: Calidad de servicio	56
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable: Satisfacción del cliente	57
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión: Fiabilidad	58
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión: Capacidad de respuesta	59
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: Seguridad	60
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: Empatía	61
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: Elementos intangibles	62
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: Rendimiento percibido	63
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión: Expectativas	64
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión: Satisfacción	65
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión: Postventa	66
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión: Complacencia	67
Tabla 20	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	68
Tabla 21	Resultados de la prueba de normalidad de las variables la calidad de servicio y satisfacción del cliente	69
Tabla 22	Resultados de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente	70
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente	72
Tabla 24	Resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	73

Tabla 25	Resultados de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente	74
Tabla 26	Resultados de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente	75
Tabla 27	Resultados de correlación entre la dimensión elementos intangibles y satisfacción del cliente	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución en porcentajes de la variable calidad de servicio	56
Figura 2	Distribución en porcentajes de la variable satisfacción del cliente	57
Figura 3	Distribución en porcentajes de la dimensión fiabilidad	58
Figura 4	Distribución en porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta	59
Figura 5	Distribución en porcentajes de la dimensión seguridad	60
Figura 6	Distribución en porcentajes de la a dimensión empatía	61
Figura 7	Distribución en porcentajes de la dimensión elementos intangibles	62
Figura 8	Distribución en porcentajes de la dimensión rendimiento percibido	63
Figura 9	Distribución en porcentajes de la dimensión expectativas	64
Figura 10	Distribución en porcentajes de la dimensión satisfacción	65
Figura 11	Distribución en porcentajes de la dimensión postventa	66
Figura 12	Distribución en porcentajes de la dimensión complacencia	67
Figura 13	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	68
Figura 14	Gráfico de dispersión de las variables la calidad de servicio y satisfacción del cliente	71

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, las empresas han mostrado un creciente e importante interés en el estudio de investigación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto debido a que las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como constructores claves a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor.

La necesidad de responder a las demandas del cliente hoy en día más exigentes y cambiantes, llevan a la calidad de servicio a realizar mayores esfuerzos en brindar a los clientes un servicio donde las relaciones prevalgan de la misma manera que la calidad de un producto. Adoptando nuevos conceptos y esquemas de teorías validas como los son la calidad de servicio, orientados hacia la implementación de nuevas técnicas, haciendo de esta manera que se pueda cumplir con la satisfacción del cliente.

Por lo expuesto en el presente trabajo el objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa consorcio Fredy.

El presente estudio se realizó en el marco de un a investigación de campo en la empresa Consorcio Fredy, mediante un diseño de carácter descriptivo – correlacional; se diseñaron dos encuestas las cuales fueron aplicadas a las personas que conforman la muestra en la empresa Consorcio Fredy, posteriormente fueron sometidas a criterios de valides y confiabilidad.

El siguiente trabajo de tesis ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera.

En el primer capítulo, se expone la realidad problemática, formulación del problema general, problemas específicos, justificación e importancia de la investigación, los objetivos generales y específicos, y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se expone los antecedentes del estudio, el desarrollo de la temática, las bases teóricas científicas de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como la definición conceptual de la terminología empleada.

En el tercer capítulo se expone el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis generales y específicas, las variables y operacionalización de las variables, métodos y técnicas de recolección de datos, instrumento de recolección de datos y finalmente el análisis estadístico e interpretación de datos.

En el cuarto capítulo se expone los análisis de confiabilidad de las dos variables estudiadas, los resultados descriptivos, la prueba de normalidad, los análisis estadísticos inferenciales que permiten la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto capítulo se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática.

Actualmente vivimos en una época cambiante donde existe alta competitividad, con la entrada de nuevos competidores al mercado los clientes se han vuelto cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad en los productos, si no también que les ofrezcan calidad en las relaciones de interacción humanas, esto nos lleva a identificar la importancia del servicio que se brinda al cliente y considerar a la calidad como un valor agregado sumamente importante, ya que logra cumplir con las expectativas del cliente.

En la actualidad la mayoría de empresas en el mundo se esfuerzan por brindar un buen servicio y enfrentan el desafío de satisfacer las necesidades de sus clientes, al respecto Albrecht (1994) dice que: “El tiempo ha cambiado ya no vivimos en una economía de manufactura. Actualmente habitamos en la economía de los servicios, donde las relaciones son más importantes que los productos físicos” (p. 57).

Hoy en día los consumidores no solo necesitan que les brinden buenos productos y a bajos precios, lo más importantes para ellos es que se interactúe de manera empática, manteniendo una relación cercana con ellos, los clientes deben ser escuchados, para conocer sus inquietudes, haciendo que sientan que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles un servicio de calidad que cumpla o logre superar sus expectativas.

Zeithaml (1988) citado por Sarmiento (2015) afirma:

La calidad de servicio es la apreciación y el valor que tiene el cliente de la excelencia o superioridad del servicio que recibe de una empresa. La percepción es el producto que se tiene en el momento de realizar una diferencia entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual una vez recibido el servicio. (p. 129).

En la economía actual de la mayoría de los países en el mundo, el sector de la construcción es de gran importancia, siendo uno de los primordiales impulsos de la actividad en la producción, la económica y del empleo en los países. El incremento de demanda que se ha venido presentando en los últimos

años en este sector de construcción presenta ciertas dificultades, como en la entrega de productos, ya sea por peso de la carga o por la cantidad transportada. Esto promueve a las empresas el querer brindar un buen servicio a sus clientes, un servicio de calidad, logrando de esta manera ser diferenciados y crear ventajas competitivas.

Se refieren a la satisfacción como: “La valoración que practican los clientes sobre un producto o servicio cuando estos lograr cubrir sus necesidades y por consecuencia cumplir con sus expectativas” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 54).

Es decir, cuando no se logra la ejecución de las necesidades, ni el logro del cumplimiento de las expectativas del cliente, lo que se obtiene es la insatisfacción por el producto o servicio recibido. Es por ello que la misión de las empresas se ha convertido en lograr alcanzar el nivel más alto de satisfacción de sus clientes, ya que mediante la comprar de ellos se genera el crecimiento de la empresa y el beneficio para sus integrantes.

Disney, es una empresa muy importante a nivel mundial, no solo por llevar magia a los niños, si no también reconocida por su éxito reflejado en su modelo de calidad, servicio y experiencia para sus clientes y colaboradores. Una de las características que más resalta de esta empresa es garantizar la satisfacción de sus colaboradores antes de ofrecer un servicio, si primero se satisface a los clientes internos, se atiende sus necesidades, los hacen sentir importantes y a gusto en su centro de labor, todo esto se verá reflejado en una mejor productividad y se ofrecerá un mejor servicio de calidad a los clientes, como consecuencia de ello la satisfacción de los mismos. Luego de tener satisfechos a los colaboradores se busca la satisfacción de los clientes externos, unas de las claves para lograrlo es satisfacer en exceso sus necesidades; Disney no solo vende productos, sino principalmente emociones, sensaciones y experiencias.

Actualmente con los constantes cambios a nivel demográfico, la industria en el sector de construcción en el Perú se ha convertido en uno de los sectores más emprendedores en la economía peruana, con el impulso por el aumento de los ingresos económicos de los hogares y la expansión de la demanda, como consecuencia del aumento de la población peruana, se ha logrado el crecimiento en la economía del Perú.

Según la Cumbre de Comercio Ferretero, existen más de 2,500 ferreterías en Lima y superan el número existentes en provincias, en total existen más de 6,000 negocios de ferretería registrados en el 2014. En este ámbito de intensa competencia en el sector ferretero, las empresas locales distribuidoras de materiales de construcción tienen una valla alta de competitividad por la que luchan constantemente para lograr que la experiencia en el servicio brindado sea única.

Según la Cámara de Comercio de Lima, en el producto bruto interno (PBI, 2015) “en el Perú se expandió a nivel global 2.4%, siendo el 83.3% de este crecimiento aporte del sector servicios”.

Lo que quiere decir, que los servicios son una de las fuentes principales en la economía de nuestro país, es por ello que las empresas se esfuerzan constantemente por ofrecer un servicio con calidad, por el cual puedan ser diferenciados y llegar a ser líderes en su sector. En el sector de servicios de distribución de materiales de construcción se crea un indispensable vínculo entre el proveedor y el consumidor, lo que permite mediante la interacción personal conocer de manera cercana las necesidades del cliente. Los servicios tienen una serie de factores, en la mayoría los más importantes para el cliente son los intangibles, es por ello que las empresas peruanas ferreteras constantemente tratan de hacer que mediante sus servicios brindados el cliente sienta que la empresa se preocupa por ellos, a pesar de ello muchas de estas empresas se esfuerzan principalmente por medir la satisfacción de sus clientes, pero no realizan actividades que corrijan los problemas detectados.

La distribuidora Consorcio Fredy actualmente viene atravesando conflictos por el bajo nivel de calidad brindado en sus servicios como: el incumplimiento de las horas pactada para la distribución de productos, demora para solucionar problemas después de haber recibido y utilizado los productos, falta de vendedores para una atención rápida, poca cordialidad de los vendedores, choferes y repartidores con los clientes, entrega de ciertos productos en mal estado, entrega de facturas fuera de la fecha determinada por el cliente y el área de facturación ,cambio de precios constantes de los productos sin previo aviso, dificultad para comunicarse con el encargado de la empresa, todo esto se ve reflejado en los constantes reclamos presenciales y telefónicos de los clientes insatisfechos, como consecuencia en los últimos periodo se ha tenido una gran pérdida de clientes. Es por ello que la distribuidora Consorcio Fredy debe conocer la importancia de cumplir con las expectativas del cliente y el beneficio que obtiene la empresa evitando la pérdida de más clientes.

Respecto a las deficiencias que se observa en las variables, se tiene el problema de la insatisfacción de los clientes, siendo un tema que no se está manejando adecuadamente, ya que los clientes manifiestan que los colaboradores no les brindan una buena atención durante el proceso del servicio brindado; es por ello que presente estudio se busca analizar detalladamente la reacción del cliente antes y después de adquirir productos y servicios.

En cuanto a la fiabilidad existen muchas quejas de parte de los clientes, ya que manifiestan que al momento de comprar los productos se pacta el día y hora de entrega de los mismos, sin embargo, llegado el momento de realizar el servicio no se respeta la hora pactada por la empresa y el cliente. Se explica la problemática por dimensiones.

Respecto a la capacidad de respuesta muchas veces los colaboradores no saben escuchar adecuadamente las quejas de los clientes, ni brindarles soluciones a los problemas generados durante el proceso de entrega de

productos, lo que causa que el cliente en su próxima compra opte por adquirir productos y servicios en otras empresas de la competencia.

La seguridad es uno de los factores más importantes para el cliente, ya que buscan la tranquilidad de los clientes al momento de realizar una compra y adquirir un servicio, con los constantes problemas que se vienen ocasionando en la empresa, ha generado que los clientes no se sientan confiados con el personal y la empresa.

Respecto a la empatía, no se mantiene una buena comunicación entre los clientes y los colaboradores, evaden sus quejas. No reciben información completa sobre los servicios que ofrece la empresa, lo que genera que al momento de realizarse el servicio no sea lo que el cliente esperaba. El cliente no siente que la empresa se preocupe por solucionar sus problemas, ya que no se les brinda solución inmediata a sus problemas.

De acuerdo a lo comentado anteriormente, con los problemas que se presentan actualmente en la empresa, se interpreta que no se está brindando calidad en los productos y servicios de la empresa, ya que no se está logrando cubrir las necesidades intangibles que busca el cliente y por ende no se encuentran satisfechos.

La satisfacción es la sensación de confort y bienestar que percibe el cliente al recibir un producto y servicio, la empresa de priorizar en superar las expectativas del cliente, logrando de esta manera fidelizarlo.

El análisis realizado sobre la problemática de estudios, permite formular el siguiente problema general de investigación.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy?

Asimismo, las variables generales, están expresadas en dimensiones permiten formular los siguientes problemas específicos de investigación.

¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy?

¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy?

¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy?

¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy?

¿Qué relación existe entre elementos intangibles y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

La presente investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es de gran importancia ya que se atendió todas las deficiencias de las variables de estudio. Actualmente las empresas del sector de materiales de construcción vienen teniendo una serie de reclamos por distintos medios, en la mayoría por los malos servicios brindados. La importancia que suele tener el cumplir con las expectativas en los servicios brindados, está constituido por el significado para las personas. El sector se encuentra en un ambiente altamente competitivo en el cual se lucha constantemente por ser diferenciados. Al tener vacíos en el servicio brindado al cliente siendo evidentes y poco abordados, por ello se buscó potenciar la calidad de servicio aplicando ciertas dimensiones que mejoren los procesos logrando cumplir con las expectativas de los clientes en el Consorcio Fredy.

Por otra parte, la presente investigación pretendió realizar los siguientes aportes:

Justificación teórica, la investigación brinda información detallada, entendible, documentada y actualizada, de la calidad de servicio y satisfacción al cliente. Se busca ofrecer una descripción importante sobre las variables mencionadas, que podrán servir de referencia para investigaciones. Para la variable calidad de servicio se toma en consideración la teoría de Zeithaml.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes la define como: “Una función de la discrepancia existente entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y sus percepciones sobre el producto o servicio efectivamente prestado por la empresa” (p. 44).

Para la variable satisfacción del cliente la teoría de Zeithaml y Bitner (2002) se refieren a la satisfacción como: “La valoración que practican los clientes sobre un producto o servicio cuando estos lograr cubrir sus necesidades y por consecuencia cumplir con sus expectativas” (p. 54).

Justificación práctica, la presente investigación contribuye a aportar evidencias empíricas sobre dos variables que son muy actuales, importantes y trascendentes para el funcionamiento de las empresas, porque existe la necesidad de desarrollar la empresa y solucionar problemas en la atención brindada a los clientes.

Justificación metodológica, la presente investigación contribuye confirmando los instrumentos aplicados que sirvieron para evaluar las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente del presente estudio. Los instrumentos han sido sometidos a criterios de validez de contenido, criterio y constructo, de igual manera la prueba de alfa de cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, poniendo a disposición del público en general.

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.

Objetivos específicos.

Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Determinar la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Determinar la relación que existe entre elementos intangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

1.4. Limitaciones de la investigación.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron obstáculos que dificultaron la ejecución del mismo, sin embargo, dichas dificultades fueron superadas con la asesoría del profesor Dr. Luis Marcelo Quispe siendo detalladas a continuación.

Limitación bibliográfica.

La bibliografía para dichas variables es escasa, no se encontró mucha información de investigación que brinde información sobre teorías de dichas variables.

Limitación temporal.

La tesis tiene como limitante el poco tiempo en el cual se desarrolla, aproximadamente 8 meses todo el proceso. Poco tiempo para investigar, debido a otras obligaciones como trabajo, asuntos familiares y personales que presenta el autor.

Limitación teórica.

Ausencia moderada de antecedentes internacionales de los últimos años, relacionadas con las variables del estudio, que tengan el mismo tipo, nivel, enfoque y diseño de estudio a nivel nacional.

Limitación económica.

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfico actualizado.

Limitación institucional.

Acceso a las bibliotecas de otras universidades por factores como horarios, cuidado de información de sus egresados, restringidos para los visitantes constituyendo limitaciones para acceder a bibliografía importante.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

Antecedentes internacionales.

Morales (2014) en su tesis: “La cultura organizacional en relación a la calidad de servicio al cliente del personal de la Tablita Group Cía. Ltda”, realizada en la Universidad Central de Ecuador, para optar el título de psicólogo industrial, cuyo objetivo fue conocer los factores de la cultura organizacional y su relación con la calidad del servicio al cliente del personal de la Tablita Group, con un diseño no experimental de tipo correlacional, en una muestra conformada por 133 personas, concluye lo siguiente:

La cultura organizacional que se encuentre socializada y afianzada en los colaboradores de la influye directamente en la calidad de servicio que otorgan a cada uno de los clientes de la empresa La Tablita Group, ya que las dos variables estudiadas son calificadas positivamente por la población investigada: personal de la empresa y clientes. El conocimiento de la cultura organizacional y del servicio que se brinda al cliente permitió conocer a la organización el estado en el cual se encuentran los pilares fundamentales del crecimiento y desarrollo de la empresa; es decir saber en qué nivel de afianza se encuentran los colaboradores y con qué nivel de satisfacción sus clientes.

Abad (2013) en su tesis: “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa comercial Abad”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios”, cuyo objetivo fue establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permita mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abadll, con un diseño no experimental de tipo correlacional, en una muestra conformada por 280 personas, concluye lo siguiente:

De acuerdo a la información empírica obtenida en el trabajo de campo la empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, así mismo capacitado ya que solo de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad. La atención de los

empleados de la empresa es buena, sin embargo, se debe trabajar constantemente para que se pueda llegar a ser excelente, no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, sin ellos no se podría seguir en el mercado. Por otro lado, la empresa no realiza una recolección adecuada de la información de los clientes, como una base datos, que permita observar las necesidades y requerimientos. Con las encuestas realizadas a los clientes se llegó a las siguientes conclusiones: existe una notoria insatisfacción de los clientes, lo que se da por el incumplimiento en el plazo de entrega pactado, el reparto de pedidos incompletos, lo cual contribuye como consecuencia a la disminución de las ventas. Por lo tanto, es necesario una solución provisoria y que aún no ha sido confirmada para un determinado problema.

Moreta (2012) en su tesis: “Los sistemas de medición de calidad en los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes del cantón Ambato de la empresa eléctrica Ambato S.A.” realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de Ingeniero en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue Indagar si la carencia de un sistema de medición de calidad en los servicios incide en el nivel de satisfacción de los clientes, con un diseño exploratorio descriptiva y de correlación, en una muestra conformada por 383 personas, concluye lo siguiente:

Debido al elevado crecimiento de clientes es necesario realizar una evaluación de la calidad y mejorar la prestación del servicio en cuanto a la instalación de sistemas de medición u otros factores que tengan relación con la empresa. Al realizar las encuestas a los clientes externos se determinó que la calidad del servicio no es la esperada por la empresa y que si se debe de mejorar su atención y brindar un servicio de excelencia como lo requiere el sistema de gestión de la calidad. La empresa debe de realizar un seguimiento más determinado para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con todas sus expectativas para de esta manera llegar a cumplir los objetivos planteados en la propuesta por el cual si es necesario realizar un plan de mejoramiento continuo el cual ayuda a mejorar la calidad del servicio que ofrece

actualmente la empresa y llegar al cumplimiento de todos los objetivos planteados.

Villacis (2012) en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniera de empresas, cuyo objetivo fue determinar de qué manera incide la inadecuada calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda, con un diseño exploratorio correlacional, en una muestra conformada por 112 personas, concluye lo siguiente:

Los empleados no reciben capacitaciones permanentes, la imagen que tiene la cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy bueno, en el ambiente del servicio al cliente dentro de la institución. Los socios y clientes tienen confianza en la cooperativa, aunque no existe agilidad en la entrega del servicio por parte de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que se considera que la cooperativa debe mejorar la atención, de lo contrario no podrá alcanzar un liderazgo. La empresa cumple con las metas propuestas, aunque la atención al cliente muchas veces no es rápida y oportuna, el cliente requiere un servicio con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo. Es por ello que la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. debe implantar un plan de capacitación sobre la calidad del servicio mejorará notablemente la atención al cliente.

Díaz (2010) en su tesis: “Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue determinar cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato, con un diseño descriptivo correlacional, en una muestra conformada por 225 personas, concluye lo siguiente:

Las técnicas de investigación aplicadas demostraron en los resultados obtenidos que si es posible implantar un modelo de gestión de calidad para la mejora de la satisfacción de los clientes de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato. Se ha detectado que la calidad de servicio y atención que brinda la empresa solamente es buena, lo que hace que haya insatisfacción al cliente. El incumplimiento de la hora pactada de entrega de pedidos, ha generado que el cliente en varias ocasiones recurra a otros proveedores también el stock de productos que tiene la empresa ha generado en varias ocasiones la incomodidad del cliente al momento de recibir sus productos. La falta constante de productos en stock, influye en el retraso de la entrega de mercadería. El vendedor se limita a ofrecer y no brinda un asesoramiento constante, que permita al cliente sentirse a gusto con un servicio garantizado. Por otro lado, la falta de tiempo o disponibilidad por parte del vendedor al brindar capacitación y asesoramiento técnico. Cerca del cien por ciento de clientes están completamente de acuerdo con la necesidad de la implantación de un modelo de gestión de calidad, que aporte al desarrollo de las actividades de la empresa.

Antecedentes nacionales.

Ortiz y Rivera (2015) en su tesis: “Relación entre los estilos de liderazgo y la calidad del servicio prestado en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo - 2015”, realizada en la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, para optar el título de licenciado en administración en turismo, cuyo objetivo fue determinar la relación entre los estilos de liderazgo y la calidad del servicio prestado en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo, con un diseño descriptivo correlacional, en una muestra conformada por 170 personas, concluye lo siguiente:

El análisis de la relación entre estilos de liderazgo y la calidad de los servicios en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo, evidenciaron que no existía relación entre estas variables. Al encontrar que los factores aplicados en el estudio de satisfacción, los requisitos mínimos y el análisis de brecha tienen carácter aceptable, consecuentemente influyen en el

nivel de significancia entre los estilos de liderazgo y la calidad de los servicios evidenciándose que no hay relación directa entre las variables de estudio.

Álvarez y Corac (2014) en su tesis: “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada Jesús es mi Rey - Villa el Salvador - 2014” realizado en la Universidad Autónoma del Perú, para optar en título de licenciado en administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada Jesús es mi Rey del asentamiento humano Oasis de Villa en Villa el Salvador, 2014, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, en una muestra conformada por 369 personas, concluye lo siguiente:

Mediante el procesamiento de los datos, el análisis e interpretación de los resultados en las cuales de desarrollo estrategias para la captación de clientes, la generación de necesidades educativas en la población y las adecuadas relaciones interpersonales con los clientes, se llega finalmente a la conclusión de que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada Jesús es mi Rey del asentamiento humano Oasis de Villa en Villa el Salvador, 2014. En la actualidad, una de las formas más importantes y seguras para captar clientes es el marketing; asimismo, es importante resaltar la importancia de la institución educativa Jesús es mi Rey, en brindar un servicio educativo de calidad que permita a los padres de familia seleccionar y elegir de manera adecuada entre todas las instituciones educativas, el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos, y hace a la institución educativa competir como uno de los líderes en el rubro de educación del distrito.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, realizado en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el título de licenciado en administración, cuyo objetivo fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, con un diseño descriptiva

correlacionar de corte transversal, en una muestra conformada por 340 personas, concluye lo siguiente:

La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Claro - Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto influye en el incremento de las ventas. Los niveles de calidad de servicio y de ventas si tienen una relación, ya que los clientes lo consideran como bueno y regular lo que se ve reflejado en sus calificaciones. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía y respuesta tiene una aceptación positiva en los clientes, esto se da porque la empresa Cadenas Claro ha logrado conseguir la confianza de los clientes en los productos ofertados y como importante primordial son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Alayo (2012) en su tesis: “La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012”, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el título de licenciado en administración, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, con un diseño transaccional descriptivo, en una muestra conformada por 196 personas, concluye lo siguiente:

Mediante la prueba aplicada se demostró que la calidad del servicio al cliente influye significativamente en la satisfacción de los clientes. Finalmente se determinó que, si existe un alto nivel de satisfacción de los clientes a través de su experiencia de compra, lo que conllevará a procesos de recompra y recomendaciones por parte de estos. Mediante los estudios se tuvo como conclusión que las dimensiones que poseen altos estándares significativos son: la amabilidad y cortesía del personal seguido por la confianza de los productos y servicios. La ventaja competitiva que tuvo mayor calificación por parte de los encuestados es: la atención o servicio al cliente, destacando con un 57% muy por encima de los otros indicadores.

Armas (2012) en su tesis: “Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Sanagorán – 2012”, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el título de licenciado en administración, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio, en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán, con un diseño descriptivo transaccional, en una muestra conformada por 203 personas, concluye lo siguiente:

El 39% de los usuarios calificaron como bueno su nivel de satisfacción ante la calidad del servicio que reciben de los servidores de la municipalidad distrital de Sanagorán. Estos tienen opciones favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio de calidad como es la confiabilidad, la receptividad, el buen trato al público, la certeza, la honestidad y la existencia de elementos tangibles que se les permiten cumplir adecuadamente su valor. Una de las principales razones que generan satisfacción en los usuarios es que el personal se encuentre altamente calificado e identificado con los clientes y la empresa, lo que hace que se pueda dar la mejor solución a sus problemas, en el momento adecuado. Finalmente se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio si influye de manera favorable en el nivel de satisfacción de los usuarios de la municipalidad de Sanagorán.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

2.2.1. Bases teóricas de la variable calidad de servicio.

2.2.1.1. Calidad.

Antes de explicar la calidad de servicio como variable de estudio, se analiza el contexto general en que está enmarcada, siendo esta la calidad en términos más amplios de la variable.

Al respecto, Juran (1988) define calidad como: “El comportamiento del producto. El comportamiento del producto es el resultado de sus características, lo que genera la satisfacción en el cliente” (p. 9).

Importancia de la calidad.

Calidad es lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, esto genera la importancia de tener calidad en todas las empresas.

La calidad son los beneficios que se obtienen de tener calidad, como: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- Reducción de costos.

Al reducirse los costos en la empresa se tendrá menos reprocesos, y tiempo sobrante que se podrá utilizar en la innovación de nuevos productos y en la producción.

- Presencia en el mercado.

Al tener calidad mejor a la de la competencia, precio competitivo, productos innovadores y perfeccionados, genera que el mercado reconozca la marca; lo que crea una presencia sobresaliente en el mercado.

- Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas en la presencia del mercado, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer con una fidelidad por parte de los consumidores.

2.2.1.2. Definiciones de la variable calidad de servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sostienen que: “La desigualdad existente de las expectativas que tienen los consumidores sobre el servicio que van a recibir y las percepciones que tienen sobre el servicio recibido en el momento que lo utilizan” (p. 41).

En otro contexto, Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) sugieren el término de calidad de servicio como:

Una herramienta de competencia que necesita implementar una cultura organizada, donde se comprometa a todas las personas involucradas en la empresa, al seguimiento de un nuevo proceso de control y mejora, para lograr de esta manera la fidelización del cliente y la atracción de nuevos clientes. (p. 460).

Garvín (1988) citado por Lovelock y Wirtz (2015) dice que: “La calidad de servicio puede definirse desde distintas perspectivas por los clientes, esto se realizará dependiendo del contexto en el que se encuentre” (p. 383), estos son:

La perspectiva trascendental de la calidad, es sinónimo de excelencia innata: Esta idea se aplica en el momento que los clientes realizan visualizaciones de artes tradicionales (dibujo, forma, pintura, arte digital, etc.). Es planteado de manera visual cuando los clientes logran reconocer la calidad que obtienen a través de las repetidas acciones de compra. Desde un punto de vista práctico no es de manera eficiente la sugerencia de que los clientes y directores podrán diferenciar la calidad en el momento que lo vean.

El método basado en la manufactura, es argumentado en la venta y es relacionada principalmente con las prácticas que se realizan de ingeniería y manufactura. En los servicios, la calidad se ve impulsada por las acciones o procedimientos para la productividad y la disminución de gastos.

Las definiciones basadas en el usuario, se origina con la hipótesis de que la calidad habita en los ojos del observador y que llenaran la calidad con la satisfacción suprema. Teniendo en cuenta que existen muchos tipos de clientes quienes no comparten la misma idea al comprar.

Las definiciones basadas en el valor, se origina con la calidad en temas de valor y precio donde la calidad es considerada como la excelencia

en costos, tomando en cuenta que el desempeño entregado es proporcional al precio pagado.

La calidad del servicio viene a ser la comparación que realiza el cliente entre sus expectativas y las percepciones obtenidas, lo que se refiere a lo que se espera del producto o lo que se espera que suceda en el servicio recibido y lo que realmente recibe el cliente al momento. Los que serán juzgados para identificar verdaderamente la calidad en el momento de la post-venta.

El concepto de calidad de servicio es cambiante para los clientes esto depende según el contexto en el que se encuentre, los que se dan por medio de la experiencia, la cual debe ser realizada de manera repetitiva en la acción de compra, de esta manera el cliente podrá percibir y verificar de manera adecuada y real lo que es la calidad; así mismo puede ser detectada mediante la visualización en la empresa al momento de adquirir un producto o servicio se observaran los colores, formas, material, la manufactura de la empresa y el valor que le da el cliente a la calidad recibida y su disposición pagar por lo obtenido.

2.2.1.2. Importancia de la variable calidad de servicio.

Olvera y Scherer (2009) afirman que: “Debe entenderse la importancia de la calidad en el servicio, no solo para los beneficios de la empresa y de la lealtad de los clientes, sino también como un factor influyente en la toma de decisiones de las personas” (p. 21).

De acuerdo con la definición del texto, se considera que la calidad de servicio es sumamente importante para ambas partes clientes y empresa, siendo necesario que todos lo conozcamos, pero más aún colaboradores o todas aquellas personas que tienen trato directo con los clientes; puesto que al ser los representantes de la empresa por lo general deben hacer que lo cliente perciban los comportamientos profesionales y puedan percibir la seriedad con la que trabaja la empresa.

El futuro de las empresas depende de la entrega de la mayor calidad en los bienes y servicios. Sin embargo, en el entorno externo no solo se habla de una calidad en relación al producto, sino también un conjunto de elementos como los trabajadores, los jefes, dueños y los mismos clientes quienes son los representantes de la empresa en el mundo exterior.

2.2.1.3. Características de la variable calidad de servicio.

Es importante la identificación de las características que hacer que el servicio sea reconocido como de calidad.

Al respecto Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) identificaron las principales características:

La intangibilidad.

El cliente no puede verificar en la post venta si la adquisición de producto o servicio es de calidad, ni dar opiniones de la calidad que pueden tener los bienes. Esto se logra mediante la práctica constante de realizar las actividades de compras, a través de la experiencia.

La heterogeneidad.

Los servicios que requieren una gran elaboración son identificados como heterogéneos, ya que los resultados de sus servicios pueden llegar a ser variables entre los clientes en el día a día. Es por ello que la empresa no puede asegurar una calidad similar constante en sus servicios, ya que lo que se cree que se está ofreciendo, puede ser percibida realmente de una manera distinta por los clientes.

La inseparabilidad.

Los servicios intensivos en capital humano, tienen constantemente interacción entre el cliente y la persona con la que trata dentro de la

empresa en el momento de adquirir un producto o servicio. Si estos servicios de interacción humana no se realizan de la manera correcta según el cliente, pueden influir y afectar en la calidad, evaluación y decisión de los clientes.

Estas características de los servicios tienen consecuencias importantes en la calidad del servicio, estas son:

Existe mayor facilidad poder evaluar o examinar un producto, a comparación de los servicios, estos se lograrán con una manera repetitiva para lograr su comparación, lo lleva a tomarse más tiempo.

La calidad varía por la naturaleza propia de los servicios, lo que hace que el cliente pueda percibir mayormente el riesgo de los servicios, esto es lo contrario en los productos.

El cliente compara las expectativas con los resultados para darle valor a la calidad ofrecida en el servicio.

Las evaluaciones realizadas de la calidad, hacen referencia a los resultados como a los procesos de prestación de servicios.

2.2.1.4. Teorías relacionadas a la variable calidad de servicio.

Teoría de la calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Modelo Servqual

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Lovelock y Wirtz (2015), dice que:

Crearon un instrumento de investigación dirigido para su elaboración mediante encuestas el que fue llamado el modelo Servqual, se creó una escala que calificar las cinco dimensiones propuestas por los mismos autores:

la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; en las empresas de servicios. (p. 407).

La investigación tiene un cuestionario diferenciado en dos partes:

Parte uno, se encuentra basada en la expectativa, en la cual se realizan 22 preguntas de afirmaciones que buscan identificar las expectativas generales que tienen los clientes sobre un servicio determinado.

Parte dos, está dirigida a las percepciones, en la cual también se realizan 22 preguntas, con las mismas afirmaciones, con la diferencia que en esta se realiza lo recibido de una empresa con el mismo rubro de servicio.

El modelo Servqual tiene como propósito mejorar la percepción del cliente mediante la entrega de una buena calidad en los servicios. Este instrumento lleva una escala de diversas repuestas en una encuesta, las cuales mediante las respuestas de los clientes permite a la empresa conocer las expectativas que tienen sus clientes y así mismo comparar a la organización con otra del mismo rubro, buscando una solución para igualar o mejorar la empresa de la competencia. (párr. 1).

Así mismo esta herramienta se encarga de medir lo que el cliente espera de la empresa de servicio, mediante las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), verificando esta medida con lo que el cliente percibe del servicio en cada una de las dimensiones. (párr. 2).

El modelo Servqual, se encuentra enfocado en la evaluación del cliente con respecto a la calidad de servicio en el que:

Un servicio de calidad resulta de la diferenciación entre las expectativas y percepciones que tienen los clientes. Es de esta forma que se crea una ventaja de las percepciones, en el momento que estas logran ser mayor a las expectativas de la pre venta, esto significa que se identificó una elevada calidad, que fue lograda mediante la percepción del cliente, y como resultado la alta satisfacción por lo adquirido.

Presentan factores de gran importancia en las expectativas de los usuarios, como: la comunicación “boca a oreja” en el cual los clientes pueden llegar a ser una gran influencia en el público a partir de su propia experiencia, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio, necesidades personales, experiencias con el servicio que el usuario haya experimentado y comunicaciones externas.

Identifica las cinco dimensiones plasmadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry; las que se encuentran en las pautas de la evaluación que utilizan los clientes para la estimación de la calidad en un servicio.

El modelo Servqual representa la evaluación de los clientes respecto a la calidad que pueden o no ser percibidas en el servicio que brinda una empresa, a través de diferentes modelos donde dan a conocer el nivel de calidad que debe llegar a tener la empresa a partir de la perspectiva de sus clientes. Este modelo propuesto establece que la calidad que se percibida del servicio viene a ser del resultado que se tiene de comparar las cualidades que ofrece un servicio y las expectativas del cliente.

Limitaciones del modelo Servqual.

La encuesta Servqual se ha utilizado ampliamente sin embargo presenta varias limitaciones:

Smith (1995) citado por Lovelock y Wirtz (2015), dice que:

La lista de afirmaciones de este cuestionario ha llegado a ser manipulada por la mayoría de investigadores que aplican este tipo de cuestionarios en sus estudios, excluyendo, agregando o alterando algo de las respuestas, con la finalidad de medir la calidad de servicios a su favor. (p. 408).

Mels, Boshoff y Nel (1997) citado por Lovelock y Wirtz (2015) dicen que: “Las investigaciones aconsejan que el modelo servqual mide solo los factores de la calidad interna del servicio y la calidad externa del servicio (aspectos tangibles de los servicios) (p. 408).

Una gran cantidad de investigadores en la realización de sus estudios, plantearon la desconfianza en la aplicación de este método de la evaluación Servqual con respecto a las cinco dimensiones, ya que es para las empresas de servicio de todo tipo, aplicándolas de maneras semejante sin ninguna limitación que las diferencien de otras.

Medición para la mejora de la calidad de servicio.

Las organizaciones en su mayoría tienen la ideología que “lo que no se mide no puede ser mejorado”. Al no medir no se podrá saber si la empresa está cumpliendo verdaderamente con sus objetivos en el momento que brinda sus productos y servicios. La medición debe ser definida de manera clara y entendible para que las personas tengan conocimiento de lo que se medirá.

La calidad de servicios cuenta con dos tipos de medidas:

Medidas suaves de la calidad del servicio. Este tipo de medidas son aquellas en donde se pueden ser observados fácilmente los problemas, la manera de lograr saberlas interactuando, comunicándose con clientes, de manera interna con los colaboradores de la empresa y otros participantes.

Zeithaml y Bitner (2006) señalaron que:

Las medidas suaves son aquellas que proporcionan a los colaboradores de la empresa de servicios la interacción, interrelación y comunicación con los clientes, dando a conocer las formas de poder lograr la satisfacción de los clientes. Al poder medir las percepciones e ideas de los clientes las medidas suaves pueden ser cuantificadas. (p. 292).

Medidas duras de la calidad de servicio. Los problemas originados dentro de la empresa de servicio son capaces de ser controladas para que no vuelvan a ser repetidas, demostrando al cliente el control que existe en la empresa, la corrección de la falla interna y su seguridad de que no volverá a ocurrir.

Lovelock y Wirtz (2004) define las medidas duras como: “Las características y actividades que pueden contarse y medirse por medio de exámenes” (p. 387).

Teniendo en cuenta la gran importancia de prevenir, existen herramientas para controlar la calidad de Servicio, estas son:

Gráficas de control para evaluar una única variable. Representan gráficas de las características de la calidad a partir de muestras de productos y el control indica la manera del desarrollo de los niveles establecidos de la calidad.

Análisis de las causas “Diagrama de pescado de Ishikawa”. El análisis del diagrama de causa y efecto, es una representación gráfica que se realiza para tener conocimiento de todos los posibles motivos que puedan causar problemas. Se agrupan en cinco factores ordenados en forma del esqueleto de un pescado: equipo, personal, material, procedimientos y otros.

Análisis de Pareto. Es un método de análisis de la causa fundamental de la regla 80/20 ya que muestra el 80% del valor de una variable y el 20 % de las principales variables que las causan.

2.2.1.5. Dimensiones de la variable calidad de servicio.

La naturaleza de los servicios necesita tener métodos que logren distinguir su definición y medición de su calidad. Las múltiples destrezas naturales que tienen los servicios hacen dificultoso lograr diferenciar la calidad con un producto. Esto se da por el involucramiento constante de los consumidores en la elaboración de los servicios.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) citado por Cottle (1991) en sus investigaciones plasmaron cinco criterios relacionados entre sí que

utilizan los consumidores para evaluar la calidad del funcionamiento de un servicio, estos son:

Fiabilidad.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) citado por Cottle (1991) define la fiabilidad como:

La manera hábil que debe tener una empresa para realizar el compromiso entablado con el cliente, de manera confiable, segura y cuidadosa, en el tiempo pactado por la empresa y el cliente, brindando un servicio que permitirá al cliente percibir los comportamientos profesionales y serios de la empresa. (p. 40).

Capacidad de respuesta.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) citado por Cottle (1991) define la capacidad de respuesta como:

La actitud que se demuestra para ayudar a los clientes cuando se les presenta un problema o duda durante el proceso de compra y reparto o en la post-venta. Incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos pactados por el cliente y el vendedor. (p. 40).

Seguridad.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) citado por Cottle (1991) define la seguridad como:

La manera en que el cliente se siente tranquilo ya que sus problemas con los productos, servicios o inconvenientes que involucren a la empresa están en buenas manos, generando la confianza en ellos de que serán resueltos. La seguridad también implica el conocimiento que demuestra el personal y la actitud de atención que ofrezcan para ganarse la confianza del cliente. (p. 37).

Empatía.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) citado por Cottle (1991) define la empatía como:

La disponibilidad que demuestran los colaboradores de la empresa para ofrecer a los clientes una atención personalizada haciéndolos sentir únicos. Consiste en conectar un gran compromiso con el cliente, estudiando cuáles son sus características e identificando sus necesidades. La empatía se mejora cuando se escucha al cliente y mediante una buena comunicación usando un lenguaje claro y sencillo adaptándonos a los diferentes tipos de clientes y manteniéndolos informados de manera constante de todo aquello que sea de su interés. (p. 46).

Elementos tangibles.

Involucran las evidencias físicas de la empresa, sus instalaciones y la preocupación por la apariencia del personal, es la imagen que demuestra la empresa que es percibida por los clientes a primera vista.

Al respecto Zeithaml y Bitner (2002) definen los elementos intangibles como: “La apariencia de las instalaciones físicas, los trabajadores, los materiales informativos que los clientes que son de fácil acceso. Mediante todas estas representaciones físicas se transmite la imagen de la empresa” (p. 103).

Estas cinco dimensiones propuestas adquieren significados distintos para según los distintos rubros de empresas de servicios que tiene el mercado, sin embargo, en su totalidad todas son importantes. Las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio brindado por las empresas del rubro de servicios son claras y definitivas, la empresa debe contar con: tranquilidad, atención cortesía, buena presencia de los colaboradores, ser empático, pero principalmente mostrar confianza a los clientes. Las dimensiones en conjunto tienen el objetivo de ser realizadas de manera extraordinaria, en lo tangible, seguridad y empatía. Sin embargo, las relaciones humanas son una iniciativa para la mejora de los servicios, como lo es la fiabilidad en la que constantemente se encuentra relacionada con las personas.

2.2.2. Bases teóricas de la variable satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Definiciones de la variable satisfacción de cliente.

Oliver (1981) citado por Lovelock (2004) menciona que: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio, se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo” (p. 493).

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que se siente al comparar la experiencia de un producto con las expectativas de beneficios antes. Si los resultados son inferiores de las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144).

La satisfacción del cliente puede llegar a ser entendida como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones que puede llegar a tener el cliente antes y después de adquirir un producto o servicio. Es decir, la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que tiene antes de recibir un producto o servicio se cumplen. Las empresas muchas veces realizan sus productos y servicios en base a la orientación de la empresa, sin considerar los puntos de vista de los clientes. Muchas organizaciones piensan que los productos que brindan son extraordinarios de tal manera que es casi imposible que pueda existir insatisfacción en sus clientes. Sin embargo, la empresa debe tener como objetivo primordial lograr la satisfacción de sus clientes, esta debe realizarse de manera personal, a pesar de ofrecer un producto de excelente calidad no significa que siempre el cliente estará satisfecho con lo recibido.

2.2.2.2. Importancia de la variable satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente al momento de realizarse una compra se ha vuelto cada vez más importante para las empresas grandes o pequeñas. Lograr satisfacer a los clientes es tener la capacidad de crear un espacio en la mente del consumidor y una preferencia hacia nuestro servicio. Que

el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo para cualquier negocio.

La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa como:

El cliente que se encuentra satisfecho luego de adquirir un producto o servicio vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la empresa y se convierte en un consumidor fiel lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos.

El cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la buena experiencia que ha tenido con la empresa lo que es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa.

De la misma manera que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, este es un gran motivo muy importante por el que las empresas deben lograr la satisfacción de los clientes.

2.2.2.3. Características de la variable satisfacción del cliente.

Las características de la satisfacción del cliente son principalmente:

- Se determina desde el punto de vista de los consumidores, más no empresarial.
- Se encuentra basada en los resultados que el consumidor obtiene del producto o servicio recibido.
- Se encuentra basado desde la percepción del cliente.
- Puede verse influenciado por personas que influyan directamente en el consumidor.
- Si es cliente estuvo o no de buen humor se verá reflejado en su satisfacción al momento de adquirir el producto o servicio.

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable satisfacción del cliente.

Teoría de la satisfacción del cliente de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985).

Modelo de los gaps.

El análisis Gap o brechas entre la percepción y expectativas de la calidad fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1985, es un enfoque utilizado para mejorar la satisfacción de los clientes dentro de una empresa, los autores identificaron cinco Gaps potenciales dentro de la empresa de servicio.

Gap 1.

Diferencia entre el servicio esperado por los clientes y lo que la dirección imagina que el cliente espera: La inexistencia de la interacción y comunicación de los clientes y la dirección de la empresa puede ser un principal motivo de discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que la empresa piensa que el cliente desea.

Gap 2.

Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera piensa que conoce las características o necesidades de los clientes, y las especificaciones que se marcan para el servicio: La dirección percibe lo que el cliente espera y plantea hasta que punto podrá cubrir las expectativas de sus clientes.

Gap 3.

Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado: Por distintos motivos puede haber diferencias entre lo que la dirección quiere ofrecer y lo que finalmente llega a ofrecer.

Gap 4.

Diferencia entre el servicio realizado y el percibido: Se da entre el servicio que el cliente recibe y lo que se había imaginado a través de la información.

Gap 5.

Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: Aquí se encuentran conjuntamente los cuatro Gaps anteriores. Se muestra la diferencia entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción que tiene del servicio que le ha ofrecido.

Este modelo está realizado con la idea de que el cliente percibe la calidad del servicio adquirido y lo diferencia con lo que esperaba y lo que realmente recibe de cierto servicio. Esta diferencia se debe a los problemas ocurridos en la empresa a los que se le denomina brechas, estos problemas son: los de comunicación que existe entre los proveedores de servicio y los clientes, otro problema también es la falta de armonía e interacción de los mismos dentro de la empresa.

2.2.2.5. Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

El rendimiento percibido.

Kotler y Armstrong (2003) se refieren al rendimiento percibido como:

El desempeño que el cliente espera recibir de los productos en el momento que se experimenta el uso de estos mismos. De otra forma podría decirse que, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo del producto o servicio que obtuvo. (p. 10).

Las expectativas.

Wirtz (2015) define las expectativas como: “Los estándares internos que utilizan los clientes para juzgar la experiencia de la calidad de servicio” (p. 598).

Se refiere a las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Estas expectativas de los clientes son realizadas por el efecto de las siguientes cuatro situaciones:

- La empresa promete cosas sobre los beneficios que se brindara en el producto o servicio.
- Experiencias en compras anteriores.
- Influencia por opiniones de amistades, familiares, líderes de opinión o conocidos.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Satisfacción.

Lovelock y Wirtz (2015) define la satisfacción como: “Los sentimientos de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño o resultado percibido” (p. 601).

Se obtiene cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas que tenía el cliente.

Complacencia.

Kotler y Armstrong (2003) dicen que la complacencia: “Se produce cuando el desempeño percibido es mayor a las expectativas que tenía el cliente” (p. 10).

Dependiendo del nivel de satisfacción en el que se encuentre el cliente, podremos conocer el nivel de lealtad que tiene hacia una marca en especial

o a una empresa. Para hallar el nivel de satisfacción se puede aplicar la siguiente fórmula.

Rendimiento percibido - expectativas = nivel de Satisfacción

Post - venta.

Abascal (2002) dice:

Los servicios post- venta son aquellos donde se realizan todas las soluciones posibles, con la finalidad de satisfacer completamente al cliente luego de realizar una compra, cuando el cliente detecte problemas o dudas relacionado al producto o servicio recibido al momento que se experimentan su uso. La post venta realiza un papel de vital importancia para mantener a los clientes contentos. (p. 75).

Los servicios de post- venta se practican luego de haber adquirido un producto o servicio, cuando ya se hace uso de estos, y se presenta algún tipo de problema o duda. Es la manera en cómo la organización logra resolver de todas las maneras posibles los problemas e inquietudes sin mucho tiempo de espera, buscando que se cree una idea en la mente del consumidor de que la empresa se preocupa por ellos y por su satisfacción de sus necesidades con los servicios brindados.

Tipos de post venta.

Los servicios de post venta poseen una gran variedad en los procesos de ciclo de vida de los productos, ya que se encuentran en relación con el producto, clientes y las ventas.

Según Frutos, Granados y Romero (2012) sostienen que los tipos de post- venta son:

Reparaciones, se realizan cuando se le necesita agregar al producto las cualidades que se le había omitido. Las reparaciones de los productos son realizadas en el tiempo de garantía desde el momento de la compra, sin ningún costo adicional por parte de los clientes. (p. 241).

Servicio de los clientes, es donde se perfecciona el uso de los productos haciendo que su valor sea alto al ser percibido. Destacando los procedimientos de instrucción para el uso y atención de reclamos y quejas. (p. 41).

Acciones para la mejora del servicio post- venta. Según Abascal (2002) para la atención de las necesidades del servicio, las organizaciones utilizan tres enfoques de post- venta, estos son:

Enfoque relacionado con el producto o el diseño, se encuentra dividido en dos tipos de estrategias:

- Aumento de la fiabilidad: consiste en disminuir los gastos del consumidor.
- Diseño de modular: para la disminución los gastos variables y tiempo al facilitar la reparación o cambio del producto.

Medición de la satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2006) dicen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente.

Para las medidas de la satisfacción de los clientes; se debe considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las dimensiones de calidad de producto y servicio y las percepciones que tienen los clientes sobre que tan bien está satisfaciendo la compañía sus expectativas.

- **Expectativas y percepciones del cliente.**

Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas, estas son:

- **Expectativas del cliente.**

“Los puntos de referencia del desempeño en los cuales se comparan las experiencias que se tiene del servicio a recibir, y constantemente se formulan en términos de lo que el cliente piensa que debería suceder o que va a suceder” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 34).

De esta manera se señala un servicio esperado, el cual está conformado por dos niveles de expectativas, estos son:

El servicio deseado, es lo que el cliente espera recibir: “Es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

El servicio adecuado: “Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar”. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 64). Se da a entender que los clientes esperan que los servicios se realicen como ellos lo quieren, sin embargo, reconocen que existen factores que hacen que en ocasiones no se logren cumplir sus deseos y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

- **Percepciones del cliente.**

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “No son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra”. (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122).

Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que incluye la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que impulsan al consumidor a comprar. Las expectativas y las percepciones del cliente, son de gran importancia, ya que permiten a la empresa conocer lo que sus clientes realmente están buscando, saber cuáles son sus características, necesidades, de esta manera ofrecerles algo adecuado con lo cual el cliente

se sentirá feliz y cómodo con la organización. Los clientes han logrado definir la calidad de servicio, cuando el servicio se adapta a sus expectativas, las empresas deben medir con constantemente la satisfacción, implementando mejoras continuas en su calidad, analizando a la competencia, de manera se podrá posicionar como líder en el mercado, convirtiéndose en una empresa competitiva en su sector y lograr la fidelización de los clientes.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.

Servicio.

Son sensaciones de placer o desilusión de una persona, que responden a una experiencia de consumo, que los lleva a comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas.

Calidad.

Es la utilidad y satisfacción que se ofrece en un producto o servicio en todo momento. Desarrollar, diseñar, manufacturar, manteniendo un buen producto que sea el más económico en todo momento para el cliente.

Satisfacción.

Es la experiencia desde una serie de sentimientos de placer o desilusión de una persona, resultados de una experiencia de consumo al momento de comparar el desempeño o resultado recibido de un producto con sus expectativas.

Cliente.

Son personas que reciben productos o servicios, existen dos tipos de clientes: clientes externos, son aquellas personas que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa y los clientes internos, son los empleados quienes

reciben los bienes o servicios dentro de la puedes ser por áreas o de la misma empresa.

Expectativas.

Es el juzgar de las personas utilizando estándares para la calidad de una experiencia de servicio.

Necesidades.

Son deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia de las personas.

Venta.

Es una manera de acceso al mercado para las personas y empresas, teniendo como objetivo, vender lo que hacen en vez de hacer lo que el mercado desea.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

El tipo de investigación en la cual está enmarcado dentro de las investigaciones de tipo no experimental, ya que solo se describe, analiza, explica y predice las variables de estudio, no se manipulan las variables, se estudia las características de las variables como se encuentran en su ámbito natural dentro de los espacios del estudio.

Kerlinger (1979) indica que: “La investigación no experimental, es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116).

De acuerdo a los momentos de recolección de datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque la prueba se aplicó en un único momento.

Bernal (2010) define la investigación transversal como: “Aquella de las cuales se tiene información del objeto de estudio, como la población o muestra, recogida en una oportunidad única, en un momento determinado” (p. 118).

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen: “Los diseños de investigación transaccional o transversal son aquellos que tienen como propósito describir las variables de estudio y analizar la incidencia que tiene y la interrelación en un momento determinado” (p. 154).

El instrumento de la investigación es de corte transversal porque los datos se recolectan en un momento de aplicación determinado y una sola vez.

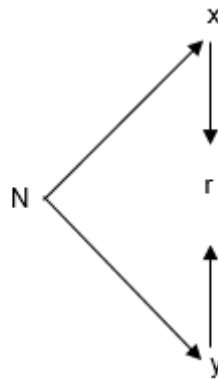
“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al. p. 270).

Diseño de investigación.

Para la presente investigación se desarrolla dentro de los lineamientos de las investigaciones de diseño descriptivo correlacional, ya que no se estudia la influencia de una variable sobre otra, se estudia la relación que existe en ambas variables.

Hernández et al. (2014) dicen:

Estos diseños evalúan la relación que existe entre dos o más variables en un momento definido. La utilidad principal del diseño descriptivo correlacional es analizar cómo se comportan las variables, cuando estas tienen conocimiento del valor que representan en las variables vinculadas. (p. 93).



En el esquema

- N = Muestra de investigación
- x = Variable calidad de servicio.
- y = Variable satisfacción del cliente.
- r = Relaciones entre las variables.

3.2. Población y muestra.

Población.

La población estuvo constituida por 90 clientes entre hombres y mujeres, pertenecientes a la empresa “Consortio Fredy”.

Tabla 1
Descripción del universo en estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	80	89%
Mujeres	10	11%
Total	90	100%

Tal como se puede apreciar en la tabla 1, el número de hombres representa el 89% de la población y el de mujeres representa el 11% de la población.

Según Tamayo (2003) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 176).

Muestra.

La muestra es de probabilística de tipo censal, porque el instrumento se aplica a toda la población; ya que se considera un número manejable de sujetos.

Según Tamayo (1997) afirma que la muestra: “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la muestra probabilística como:

Un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p. 176).

3.3. Hipótesis.

Hipótesis general.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy.

H_a: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy.

Hipótesis específicas.

H₁. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₂. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₃. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₄. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₅. Existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

3.4. Variables – Operacionalización.

Variable 1: Calidad de servicio.

Definición conceptual.

"Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de

elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” (Atencio y Gonzáles, 2007, p.1).

Definición operacional.

La calidad de servicio, es una variable que se midió en función de cinco dimensiones, 17 indicadores que fueron expresados en términos de 51 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que recibe por parte de la empresa.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual.

Según Zeithaml y Bitner (2002):

La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si este producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción previamente, como el estado de ánimo o satisfacción en su vida. (p. 25).

Definición operacional.

La satisfacción del cliente, es una variable que se midió en función de cinco dimensiones, 12 indicadores que fueron expresados en términos de 36 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los colaboradores respecto a la satisfacción del cliente que causa la empresa en ellos.

Tabla 2
Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Fiabilidad	Facilidad de pago	Del 1 al 9	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Bueno 226 - 255	
	Acceso a la información				
Capacidad de respuesta	Puntualidad	Del 10 al 18			
	Disposición y voluntad para ayudar				
	Cumplimientos a tiempo				
Seguridad	Accesibilidad	Del 19 al 27			
	Conocimiento				
	Confiabilidad				
Empatía	Tranquilidad	Del 28 al 39			Regular 168 - 226
	Comprensión				
	Atención personalizada				
	Comunicación				
	Cortesía				
Elementos intangibles	Presentación publicitaria de la empresa	Del 40 al 51	Malo 120 - 168		
	Apariencia de las instalaciones y vehículos				
	Apariencia del personal				
	Medios de Comunicación				

Tabla 3
Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	Del 1 al 3	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Bueno 144 - 161	
Expectativas	Experiencia en compras anteriores	Del 4 al 9			
	Opiniones				
Satisfacción	Calidad	Del 10 al 21			Regular 106 - 144
	Precio				
	Producto				
Post - venta	Tiempo	Del 22 al 30			Malo 79 - 106
	Insatisfacción en la experiencia				
Complacencia	Problemas en los productos	Del 31 al 36			
	Quejas				
	Lealtad				
	Compromiso				

3.5. Método y técnicas de investigación.

Respecto al método, la tesis se desarrolló bajo los parámetros del método cuantitativo, porque los datos se realizan utilizando cálculos estadísticos, tanto descriptivas como inferenciales.

Según Bernal (2006) refiere que método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en: “La medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relación entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 57).

Se utilizó como método específico el método analítico, porque, nos permitió conocer más espacio geográfico donde se desarrolla el estudio.

Gutiérrez y Sánchez (1990) definen el método analítico como: “Aquel que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separada” (p. 133).

Técnicas de investigación.

La primera técnica de estudio es la encuesta.

Respecto a las técnicas de estudio se utilizó diferentes técnicas como el análisis bibliográfico, las cuales fueron aplicadas durante todo el proceso de investigación, así como el fichaje, que se utilizó para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de redacción del marco teórico.

Por otro lado, se aplicó los instrumentos como la principal fuente de recopilación de datos, mediante las técnicas adecuadas, a los informantes o fuente también ya indicadas; luego se incorporaron al programa computarizado SPSS versión 23 y con ello se elaboraron informaciones como

cuadros con precisiones porcentuales estableciendo las correlaciones que se propuso obtener en los objetivos de la investigación.

3.6. Descripción de los 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 cuestionario de calidad de servicio; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de satisfacción del cliente. 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	: Cuestionario de calidad de servicio
Autor	: Jenny Jhoselyn Rivera Garcia
Año	: 2018
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual y Colectiva
Duración	: Sin tiempo limitado. Aproximadamente 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Consorcio Fredy
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cinco dimensiones de la calidad de servicio dentro de una organización como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos intangibles. Dicho instrumento está conformado por 51 Ítems, de los cuales 9 son para la dimensión fiabilidad, 9 ítems son para la dimensión capacidad de respuesta, 9 ítems son para la dimensión seguridad, 12 ítems son para la dimensión empatía y 12 ítems son para la dimensión elementos intangibles. 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 255.

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:

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

Normas de calificación.

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

Instrumento II: Cuestionario de satisfacción del cliente.

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de satisfacción del cliente
Autor	: Jenny Jhoselyn Rivera Garcia
Año	: 2017
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual y Colectiva
Duración	: Sin tiempo limitado. Aproximadamente 15 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Consorcio Fredy
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cinco dimensiones de la satisfacción del cliente dentro de una organización como: rendimiento percibido, expectativas, satisfacción, postventa y complacencia. Dicho instrumento está conformado por 36 Ítems, de los cuales 3 son para la dimensión rendimiento percibido, 6 ítems son para la dimensión expectativas, 12 ítems son para la dimensión satisfacción, 9 ítems son para la dimensión postventa y 6 ítems son para la dimensión complacencia. 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 180.

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:

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

Normas de calificación.

La calificación es un proceso sencillo, 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 satisfacción del cliente.

Los instrumentos a utilizarse en la recolección de datos han sido sometidos a criterios de validez y confiabilidad, es decir en la medida de que todo instrumento ha de ser utilizado con fines de medición, deben contar con todos los requisitos técnicos que garanticen su correcta utilización; se procedió a realizar los respectivos análisis de validez y confiabilidad del instrumento en donde certifica que las pruebas pueden ser utilizadas para realizar las evaluaciones correspondientes y necesarias para la presente investigación.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos.

Para el análisis de datos encontrados, se tuvo en cuenta las siguientes etapas:

Revisión de datos, se examinó de forma analítica y crítica cada uno de los ítems considerados en los instrumentos, a fin de comprobar la integridad de sus respuestas.

Procesamientos de los datos, se elaboró la base de datos utilizando el programa SPSS versión 23.0 y se registró los datos procedentes de los instrumentos.

Organización y presentación de los datos, la información se presenta en cuadros unidimensionales y bidimensionales, organizados con el paquete estadístico SPSS y el programa Microsoft Excel XP se elaboró los cuadros unidimensionales y bidimensionales, con sus respectivos gráficos, en los casos necesarios, según lo establecido en los objetivos de la investigación.

Análisis descriptivo, las tablas y gráficos estadísticos se determinaron mediante los análisis de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central y dispersión requeridos.

Análisis inferencial, en el tratamiento estadístico se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman por tratarse de dos variables cualitativas ordinales.

Prueba de correlación, la prueba de correlación se determina mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, esto a razón del objetivo e hipótesis de investigación que busca determinar la relación entre dos variables.

Nivel de significación, para los cálculos estadísticos a partir de los datos de las muestras se ha utilizado un nivel de significación de 0,05.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. Validación del instrumento.

Validez del instrumento de la calidad de servicio.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4
Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Lic. Lewis Rengifo Rengifo	Aplicable
Mg. Jose Luis Sanguinetti Smith	Aplicable
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable

Validez del instrumento de satisfacción del cliente.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5
Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Lic. Lewis Rengifo Rengifo	Aplicable
Mg. Jose Luis Sanguinetti Smith	Aplicable
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6
Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,956	51

Conforme se puede apreciar en la tabla 6, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0.956, lo cual indica que el instrumento de calidad de servicio presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Fiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente.

Tabla 7
Fiabilidad del instrumento de la variable productividad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,944	36

Conforme se puede apreciar en la tabla 7, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0.944, lo cual indica que el instrumento de satisfacción del cliente presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables.

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.

Tabla 8
Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	31
	Regular	31
	Bueno	28
	Total	90

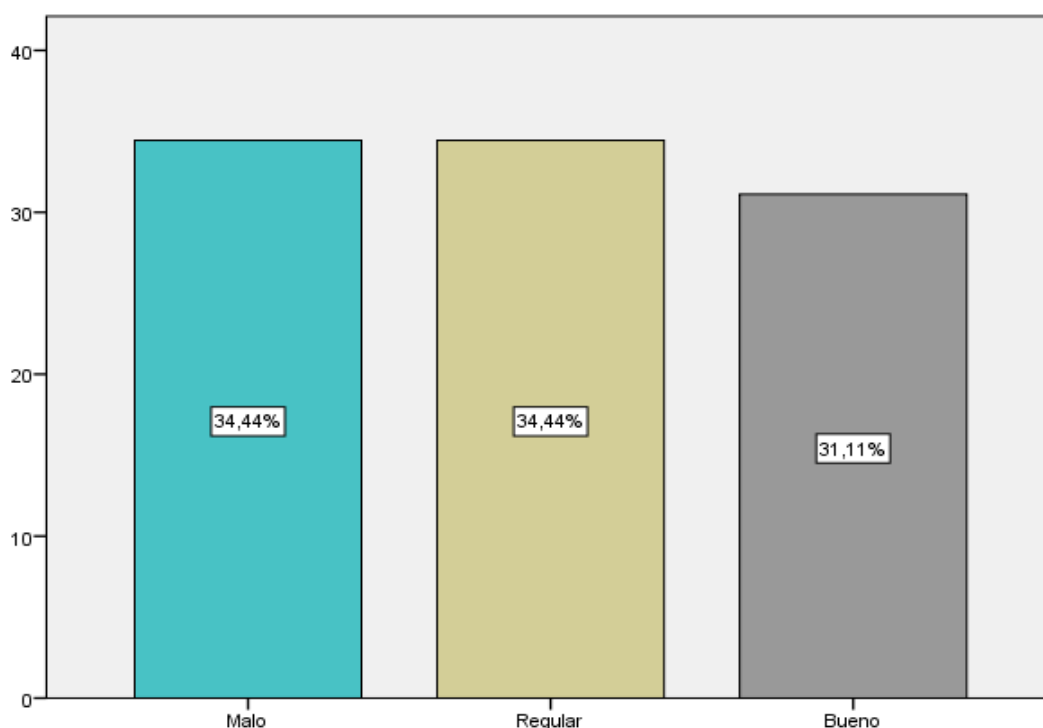


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.

Interpretación.

En la figura 1 se observa que 31 clientes encuestados que representan el 34.4% consideran la calidad de servicio en un nivel malo, 31 de los clientes encuestados que representan el 34.4% lo consideran en un nivel regular y 28 clientes encuestados que equivalen al 31.1% lo consideran en un nivel bueno.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente.

Tabla 9
Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	31
	Regular	29
	Bueno	30
	Total	90
		100,0

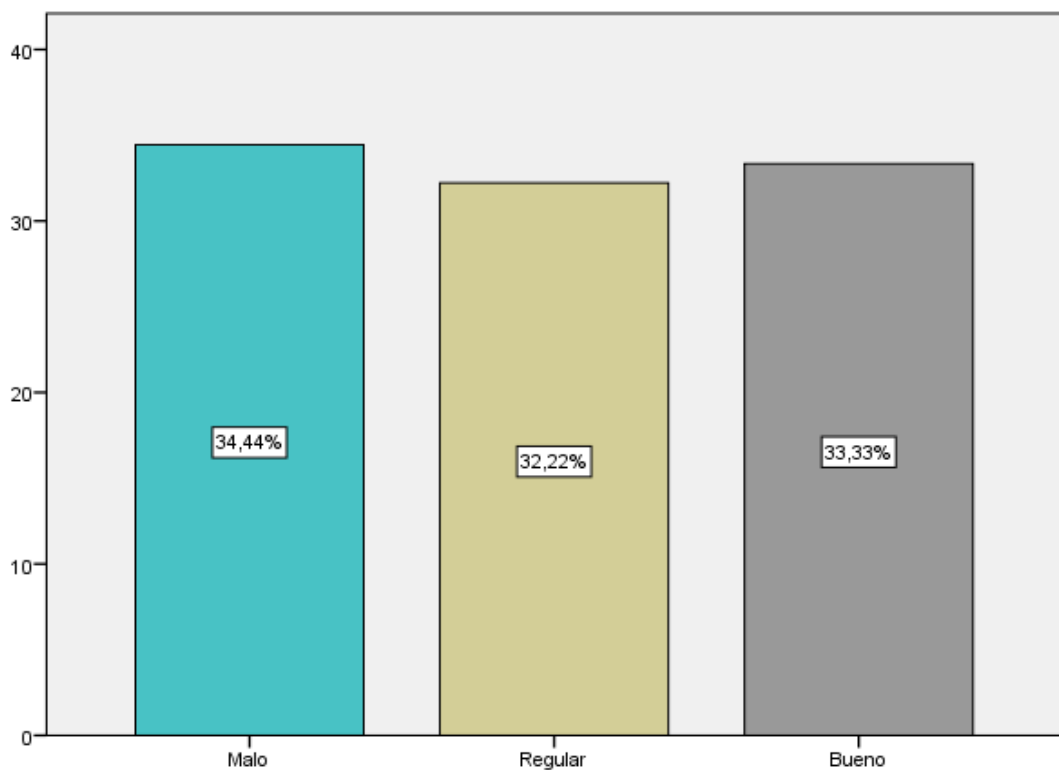


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación.

En la figura 2 se observa que 31 clientes encuestados que representan el 34.4% consideran la satisfacción del cliente en un nivel malo, 29 de los clientes encuestados que representan el 32.2% lo consideran en un nivel regular y 30 clientes encuestados que equivalen al 33.3% lo consideran en un nivel bueno.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio.

Tabla 10
Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	33,3
	Regular	29	32,2
	Bueno	31	34,4
	Total	90	100,0

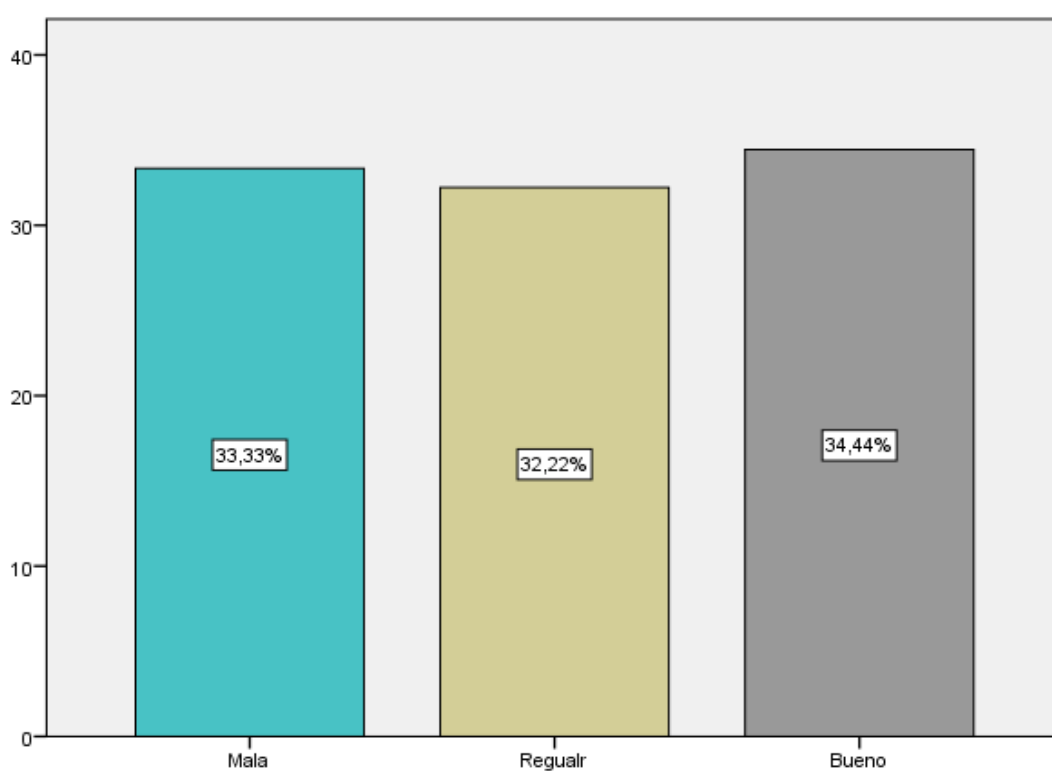


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.

Interpretación.

En la figura 3 se observa que 30 clientes encuestados que representan el 33.3% consideran la fiabilidad en un nivel malo, 29 de los clientes encuestados que representan el 32.2% lo consideran en un nivel regular y 31 clientes encuestados que equivalen al 34.4% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 11
Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	31	34,4
	Regular	34	37,8
	Bueno	25	27,8
	Total	90	100,0

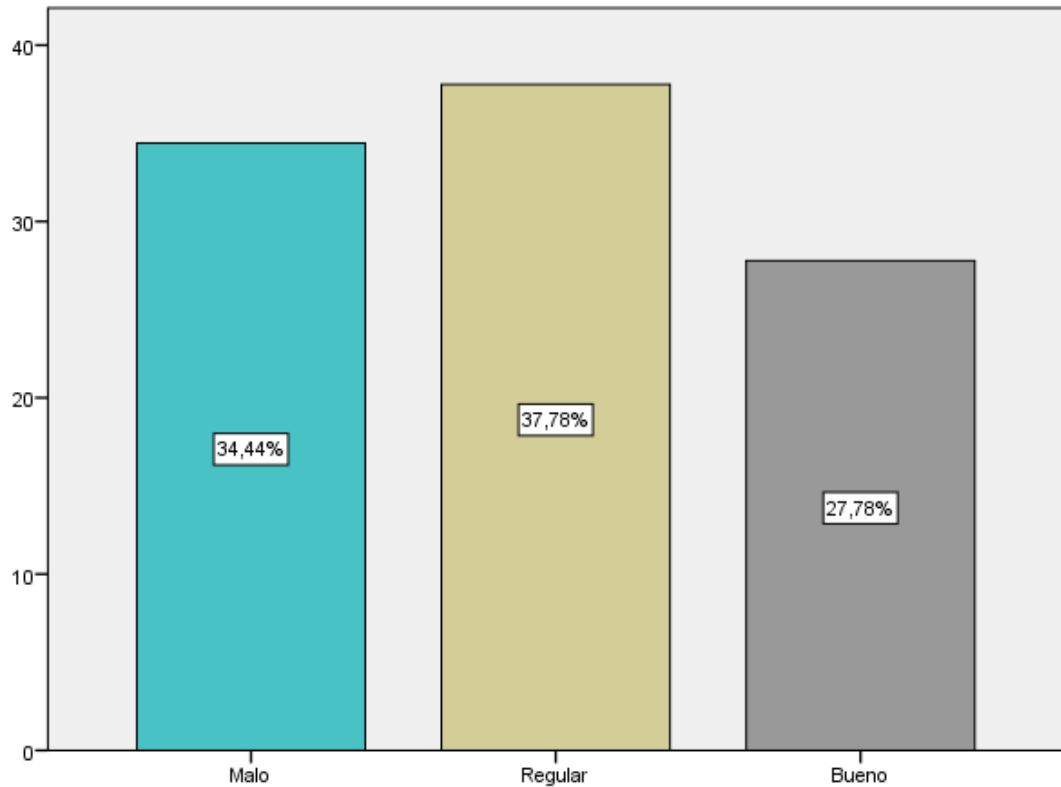


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación.

En la figura 4 se observa que 31 clientes encuestados que representan el 34.4% consideran la capacidad de respuesta en un nivel malo, 34 de los clientes encuestados que representan el 37.8% lo consideran en un nivel regular y 25 clientes encuestados que equivalen al 27.8% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 12
Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	33,3
	Regular	27	30,0
	Bueno	33	36,7
	Total	90	100,0

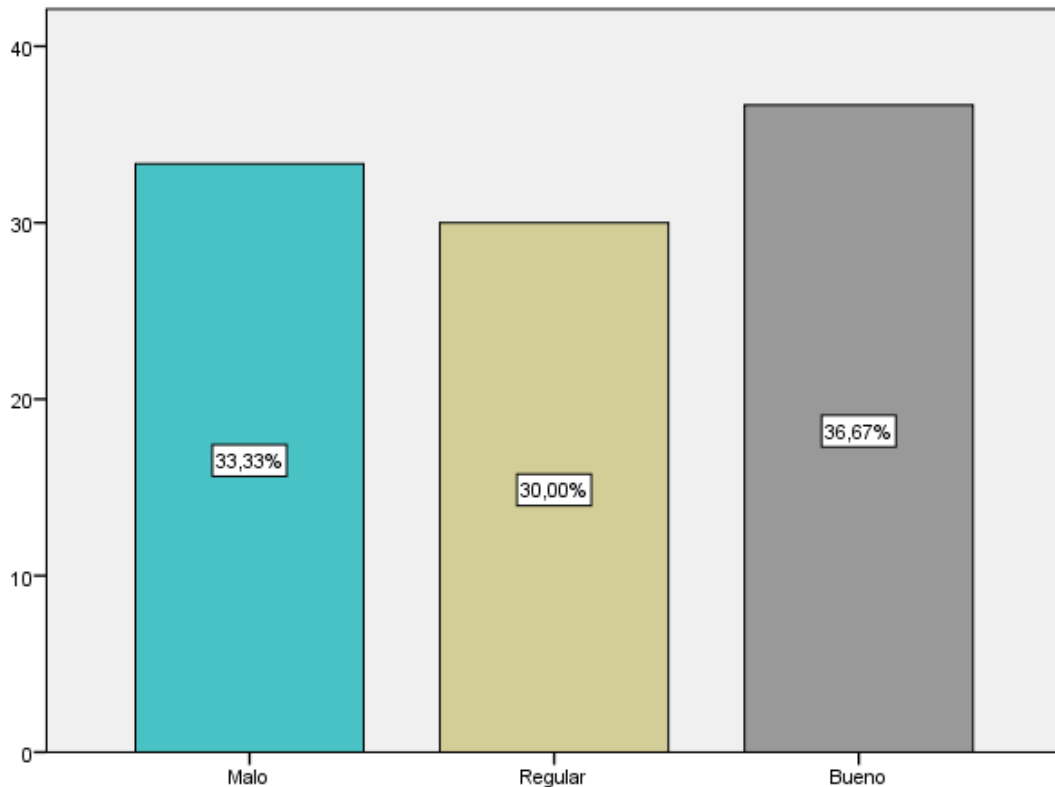


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.

Interpretación.

En la figura 5 se observa que 30 clientes encuestados que representan el 33.3% consideran la seguridad en un nivel malo, 27 de los clientes encuestados que representan el 30.0% lo consideran en un nivel regular y 33 clientes encuestados que equivalen al 36.7% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 13
Análisis descriptivo de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	20	22,2
	Regular	59	65,6
	Bueno	11	12,2
	Total	90	100,0

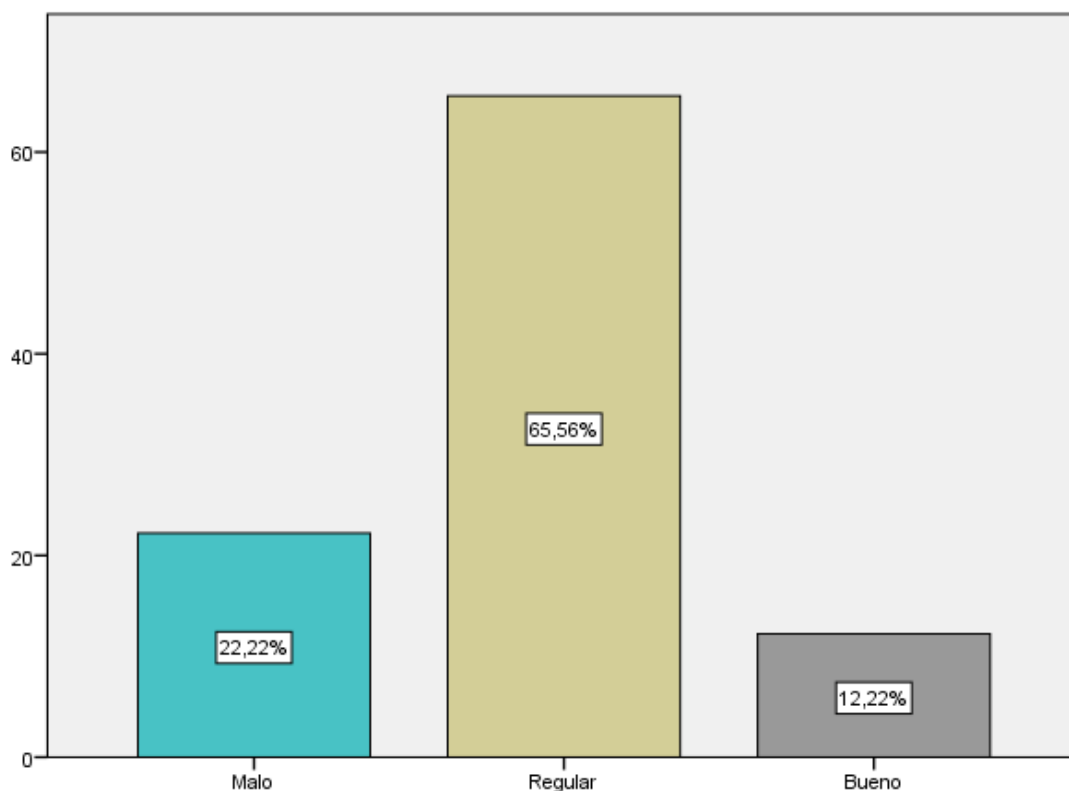


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión empatía.

Interpretación.

En la figura 6 se observa que 20 clientes encuestados que representan el 22.2% consideran la empatía en un nivel malo, 59 de los clientes encuestados que representan el 65.6% lo consideran en un nivel regular y 11 clientes encuestados que equivalen al 12.2% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 14
Análisis descriptivo de la dimensión elementos intangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	28	31,1
	Regular	32	35,6
	Bueno	30	33,3
	Total	90	100,0

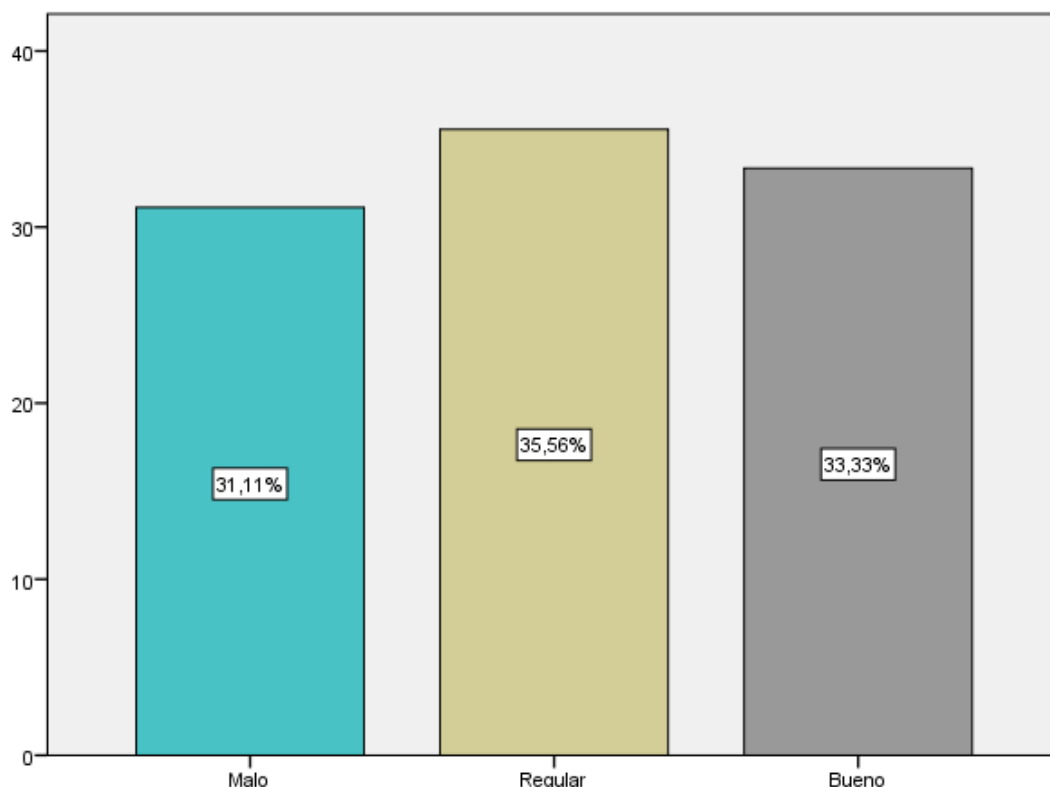


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión elementos intangibles.

Interpretación.

En la figura 7 se observa que 28 clientes encuestados que representan el 31.1% consideran los elementos intangibles en un nivel malo, 32 de los clientes encuestados que representan el 35.6% lo consideran en un nivel regular y 30 clientes encuestados que equivalen al 33.3% lo consideran en un nivel bueno.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente.

Tabla 15
Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	33,3
	Regular	48	53,3
	Bueno	12	13,3
	Total	90	100,0

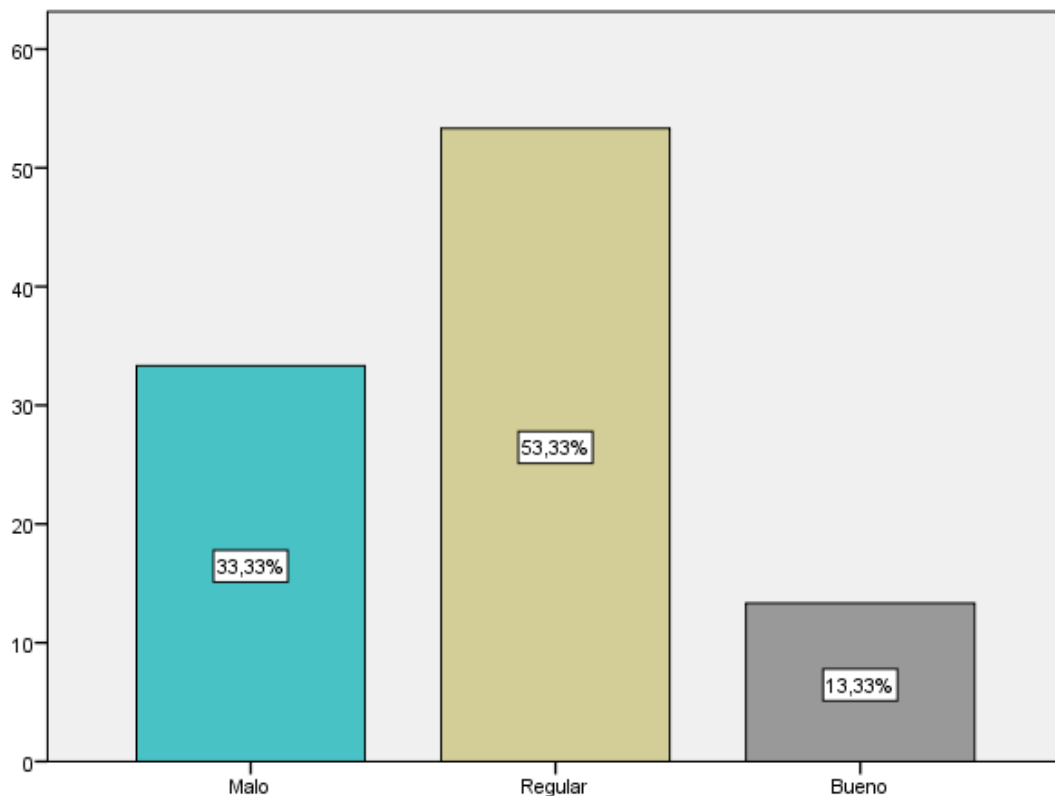


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido.

Interpretación.

En la figura 8 se observa que 30 clientes encuestados que representan el 33.3% consideran el rendimiento percibido en un nivel malo, 48 de los clientes encuestados que representan el 53.3% lo consideran en un nivel regular y 12 clientes encuestados que equivalen al 13.3% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 16
Análisis descriptivo de la dimensión expectativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	28	31,1
	Regular	41	45,6
	Bueno	21	23,3
	Total	90	100,0

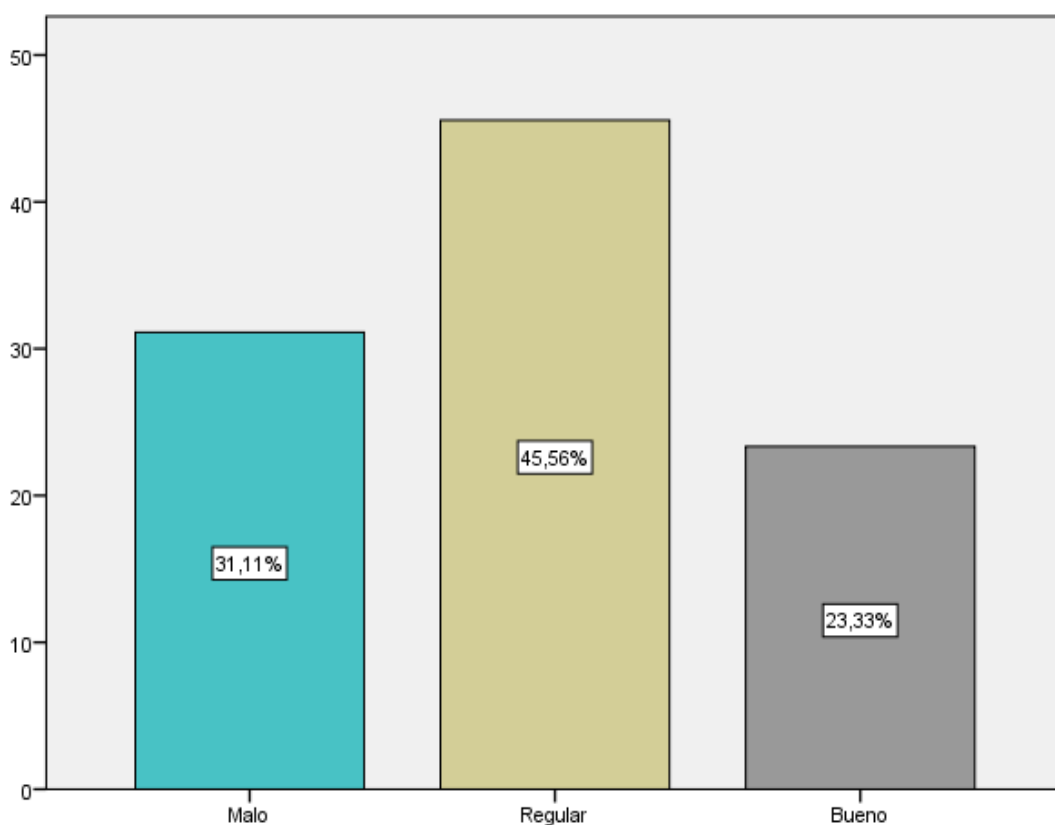


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión expectativa.

Interpretación.

En la figura 9 se observa que 28 clientes encuestados que representan el 31.1% consideran las expectativas en un nivel malo, 41 de los clientes encuestados que representan el 45.6% lo consideran en un nivel regular y 21 clientes encuestados que equivalen al 23.3% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 17
Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	31	34,4
	Regular	39	43,3
	Bueno	20	22,2
	Total	90	100,0

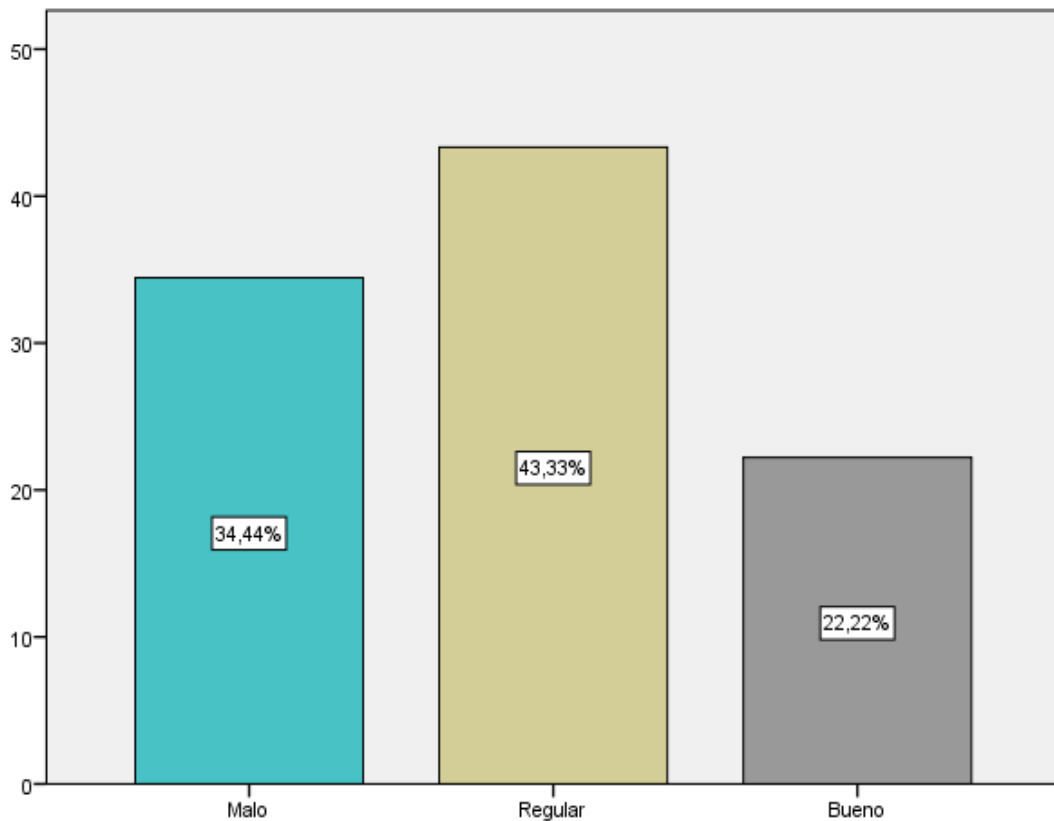


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción.

Interpretación.

En la figura 10 se observa que 31 clientes encuestados que representan el 34.4% consideran la satisfacción en un nivel malo, 39 de los clientes encuestados que representan el 43.3% lo consideran en un nivel regular y 20 clientes encuestados que equivalen al 22.2% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 18
Análisis descriptivo de la dimensión post venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	33,3
	Regular	37	41,1
	Bueno	23	25,6
	Total	90	100,0

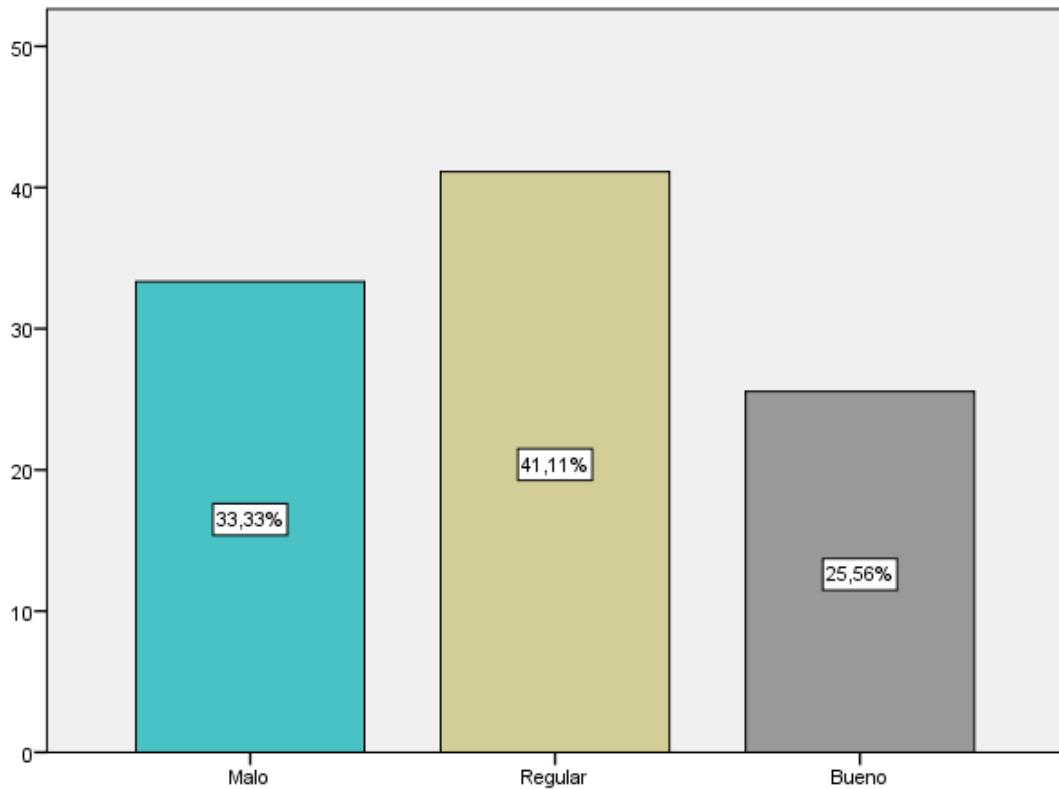


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión post venta.

Interpretación.

En la figura 11 se observa que 30 clientes encuestados que representan el 33.3% consideran la post venta en un nivel malo, 37 de los clientes encuestados que representan el 41.1% lo consideran en un nivel regular y 23 clientes encuestados que equivalen al 25.6% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 19
Análisis descriptivo de la dimensión complacencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	28	31,1
	Regular	41	45,6
	Bueno	21	23,3
	Total	90	100,0

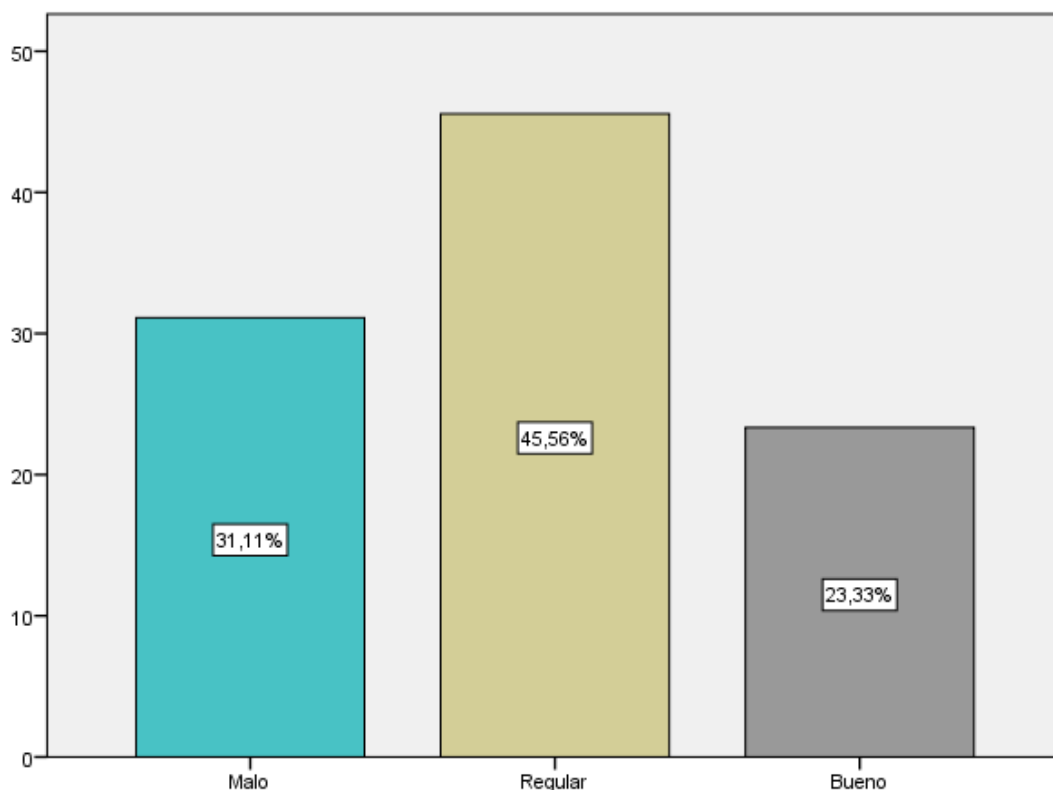


Figura 12. Análisis descriptivo de la dimensión complacencia.

Interpretación.

En la figura 12 se observa que 28 clientes encuestados que representan el 31.1% consideran la complacencia en un nivel malo, 41 de los clientes encuestados que representan el 45.6% lo consideran en un nivel regular y 21 clientes encuestados que equivalen al 23.3% lo consideran en un nivel bueno.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 20

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Calidad de servicio	Malo	Recuento	28	3	0	31
		% del total	31.1%	3.3%	0.0%	34.4%
	Regular	Recuento	3	15	11	29
		% del total	3.3%	16.7%	12.2%	32.2%
	Buena	Recuento	0	13	17	30
		% del total	0.0%	14.4%	18.9%	33.3%
Total	Recuento	31	31	28	90	
	% del total	34.4%	34.4%	31.1%	100.0%	

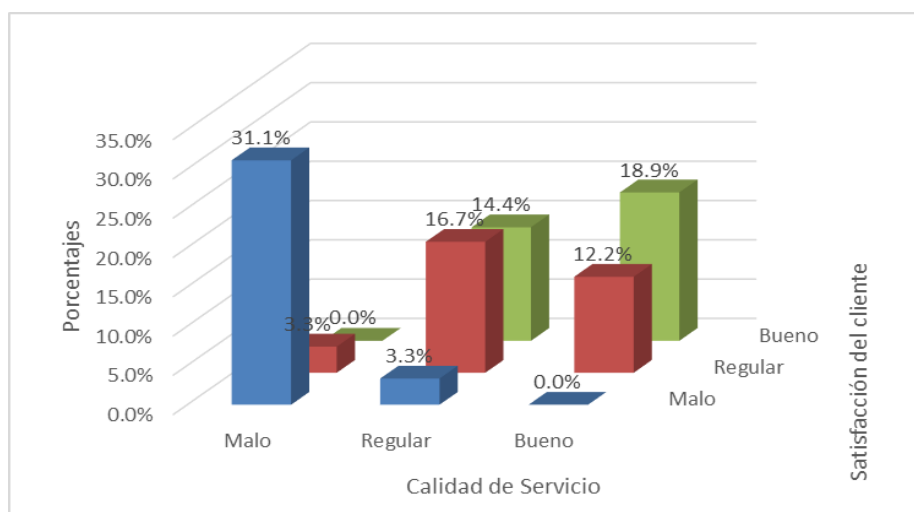


Figura 13. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Interpretación.

La tabla 20 y figura 13 muestran la descripción referente a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde se observa que el 31% de los encuestados perciben como malo la relación entre dichas variables. Así mismo, 17% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel regular, mientras que los 19% encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

Ho: La variable satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

Ha: La variable satisfacción del cliente no presenta una distribución normal.

Tabla 21

Resultados de la prueba de normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
N		90	90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	197,0111	125,1778
	Desviación estándar	38,58232	25,47154
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,148	,193
	Positivo	,122	,119
	Negativo	-,148	-,193
Estadístico de prueba		,148	,193
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

Interpretación.

La tabla 21 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en ambas variables, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($p < .05$); dicho resultado permite determinar rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales.

Contrastación de la hipótesis general.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H_a: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

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

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22

Resultados de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Interpretación.

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,783, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0.05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

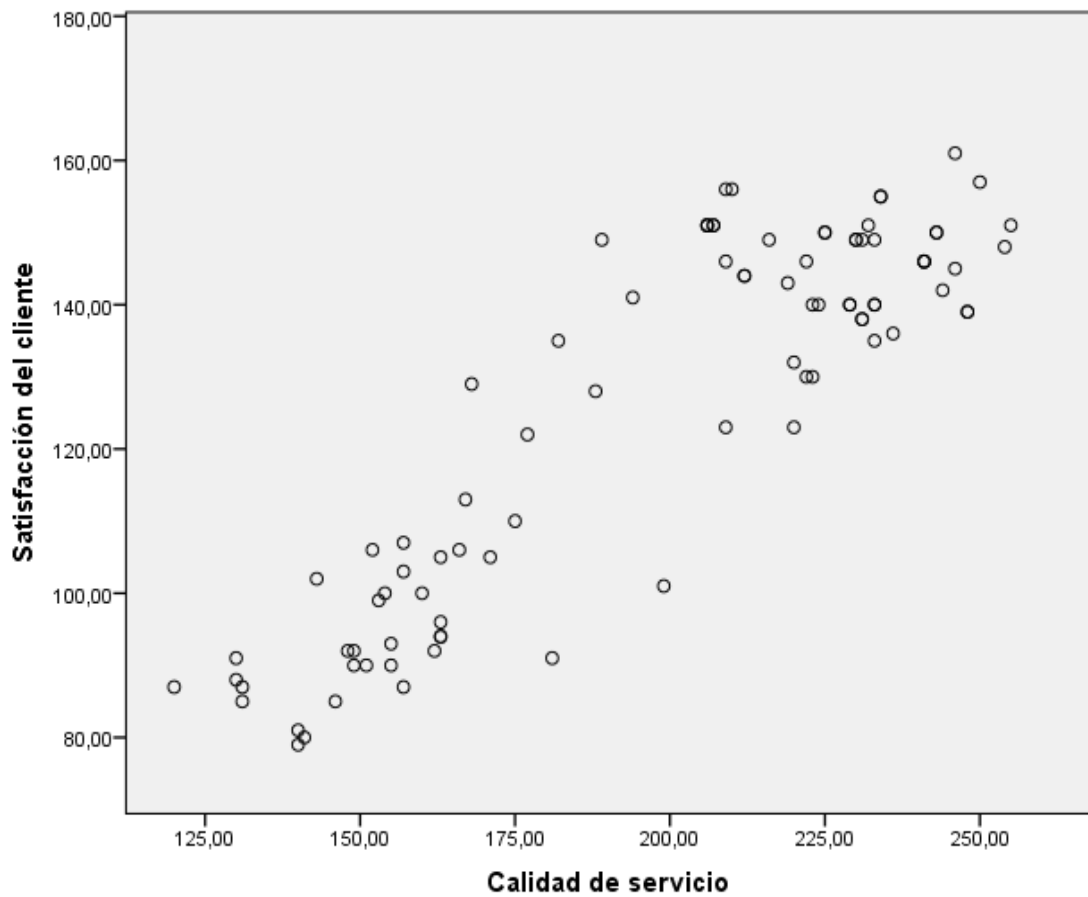


Figura 14. Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Interpretación.

La figura 14 evidencia una correlación positiva directa, es decir a mayores puntajes en la variable calidad de servicio, mayores serán los puntajes en la variable satisfacción del cliente.

Contrastación de hipótesis específicas.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

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

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23

Resultados de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
	Fiabilidad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	90	90
	Satisfacción del cliente Coeficiente de correlación	,880**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	90	90

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

Interpretación.

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,880, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación muy alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₂: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

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

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,864**
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,864**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	90

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

Interpretación.

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,864, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación muy alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₃: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

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

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 25
Resultados de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,893**
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,893**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	90

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

Interpretación.

En la tabla 25, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,893, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación muy alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₄: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

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

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 26
Resultados de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,892
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,892
		Sig. (bilateral)	,000
		N	90

Interpretación.

En la tabla 26, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a ,892, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀: No existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

H₅: Existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

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

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 27
Resultados de correlación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente

		Elementos intangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos intangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,0891
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,0891
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	90

Interpretación.

En la tabla 27, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión elementos intangibles de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,891, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión elementos intangibles y la satisfacción del cliente en clientes de la empresa Consorcio Fredy.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y
RECOMENDACIÓN

5.1. Discusiones.

En el presente estudio nos planteamos la necesidad de investigar cual es la calidad de servicio con la que debe contar la empresa para que se logre la satisfacción de sus clientes, actualmente las empresas prestan mayor interés en ofrecer buenos productos y servicios que tengan contentos a sus clientes, lo que se debe hacer para lograr la satisfacción de los clientes es capacitar y mantener satisfechos a sus colaboradores.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterio de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de calidad de servicio se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,956; mientras que el instrumento de satisfacción del cliente se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,944 mayor que el 0,75, demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 22, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Estos resultados coinciden con la investigación de Vela y Zavaleta (2014) en su tesis: "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014", concluye los niveles de calidad de servicio y de ventas tienen una relación, ya que los clientes lo consideran como bueno y regular lo que se ve reflejado en sus calificaciones. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía y respuesta tiene una aceptación positiva en los clientes, esto se da porque es importante y

primordial son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas, de esta manera logran sentirse satisfechos con el servicio.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 23 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Villacis (2012) en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.”, concluye que los socios y clientes tienen confianza en la empresa, aunque no existe agilidad en la entrega del servicio por parte de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que se considera que la cooperativa debe mejorar la atención. La empresa cumple con las metas propuestas, aunque la atención al cliente muchas veces no es rápida y oportuna, el cliente requiere un servicio con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 24 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Armas (2012) en su tesis: “Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Sanagorán – 2012”, concluye que una de las principales razones que generan satisfacción en los usuarios es que el personal se encuentre altamente calificado e identificado con los clientes y la empresa, lo que hace que se pueda dar la mejor solución a sus problemas, en el momento adecuado.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 25 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Abad (2013) en su tesis: “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa comercial Abad”, concluye que no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, sin ellos no se podría seguir en el mercado. Se debe realiza una recolección adecuada de la información de los clientes, como una base datos, que permita observar las necesidades y requerimientos. Con las encuestas realizadas se logró saber que existe una notoria insatisfacción de los clientes, lo que se da por el incumplimiento en el plazo de entrega pactado, el reparto de pedidos incompletos, lo cual contribuye como consecuencia a la disminución de las ventas.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 26 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Álvarez & Corac (2014) en su tesis “marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” - Villa el Salvador- 2014”, concluye que en la actualidad, una de las formas más importantes y seguras para captar clientes es el marketing y la empatía; asimismo, es importante resaltar la importancia de brindar un servicio educativo de calidad que permita a los padres de familia seleccionar y elegir de manera adecuada entre todas las instituciones educativas, el tipo de educación que le

quiere brindar a sus hijos, y hace a la institución educativa competir como uno de los líderes en el rubro de educación del distrito.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación del programa en la investigación y siendo el objetivo determinar la relación entre elementos intangibles y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, por los resultados obtenidos en la tabla nro. 27 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir existe una relación altamente significativa entre los elementos intangibles y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Alayo (2012), concluye que mediante los estudios se tuvo como conclusión que las dimensiones que poseen altos estándares significativos son: la amabilidad y cortesía del personal seguido por la confianza de los productos y servicios. La ventaja competitiva que tuvo mayor calificación por parte de los encuestados es: la atención o servicio al cliente, destacando con un 57% muy por encima de los otros indicadores.

5.2 Conclusiones.

Primero. Existe una relación altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,783** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las variables calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Segundo. Existe una relación muy altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,880** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Tercero. Existe una relación muy altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,864** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Cuarto. Existe una relación muy altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,893** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Quinto. Existe una relación muy altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,892** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión empatía y la variable satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

Sexto. Existe una relación muy altamente significativa mediante un Rho de Spearman de ,891** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre la dimensión elementos intangibles y la variable satisfacción en los clientes de la empresa Consorcio Fredy.

5.3. Recomendaciones.

Primera.

En relación con el objetivo general, el cual pide determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, se recomienda realizar un estudio de mercado permanente y comprender las necesidades de sus clientes, por lo que también se recomienda una adecuada distribución de funciones en especial en el departamento de ventas.

Segunda.

En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, eliminar las promesas. Por otra parte, también se recomienda capacitar a los colaboradores en cada una de sus áreas, para que sepan escuchar a los clientes y brindarles soluciones, de esta manera hacer que regresen en su próxima adquisición de productos o servicios.

Tercera.

En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, mantener y consolidar la atención mediante capacitación continua del personal, es algo fundamental y se debe efectuar en la empresa, este es un medio eficaz para hacer productivas a las personas y que de esta manera puedan estar preparadas al mantener una relación con los clientes y demostrando su empatía, con lo que lograra la satisfacción de los clientes.

Cuarta.

En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy se recomienda la instalación de cámaras para el monitoreo, que brinden una atmósfera de confianza para los consumidores ya que de esta manera los colaboradores se podrán desempeñar mejor y a la vez a los clientes se les brindará la confianza de que su seguridad y la de sus adquisiciones se encuentran protegidas.

Quinta.

En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, se recomienda escuchar y brindar soluciones inmediatas a los reclamos y sugerencias de los clientes, darles una solución oportuna, porque escuchando al cliente se podrá detectar las debilidades y convertirlas en fortalezas.

Sexta.

En relación con el objetivo específico, el cual pide determinar la relación de los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy, se recomienda aplicar estrategias de marketing enfocadas a la calidad del servicio, permitirá conservar los clientes actuales y futuros ofreciendo productos de calidad y brindando un buen servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros.

Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España: Esic.

Albertch, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Barcelona, España: Paidós.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades, y ciencias sociales* (2ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Frutos, M., Granados, R. y Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Fe5EJV17zroC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAn+Frutos+M.,+Granados+R.>

Gutiérrez, R. y Sánchez, J. (1990). *Metodología del trabajo intelectual* (10ª ed.). México D.F., México: Ediciones Esfinge.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F., México: Ediciones Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México D.F., México: Ediciones Interamericana.

Juran, J. (1988). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Kerlinger, F. (1979). *Investigación del comportamiento: un enfoque conceptual*. New York: Ediciones Wadsworth Publishing Co Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+6ta+Edici%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEr9aE3LTiAhUpwlkKHbdPARIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%2C%206ta%20Edici%C3%B3n&f=false

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

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7ª ed.). México D.F., México: Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). México D.F., México: Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México D.F., México: Pearson.

Olvera, I. y Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México D.F., México: Trillas.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2006). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México D.F., México: Pearson.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). México D.F., México: Lisuma.

Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Lisuma.

Zeithaml, V. y Bitner, A. (2006). *Marketing de servicios* (4ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. y Bitner, A. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

Artículo

Atencio, E. y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia. *Revista de ciencias sociales*, 13(1), 172-186. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131595182007000100013&script=sci_arttext

Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de gerencia*, 14(47), 458-472. Recuperado de https://www.academia.edu/32014819/Calidadde_servicio_y_recurso_humano_caso_estudio_tienda_por_departamentos?auto=download

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Revista de investigación de mercado*, (52), 35-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Revista de marketing*, (42), 41-50.

Tesis.

Abad, J. (2013). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3687/1/39%20.pdf>

Alayo, J. (2012). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2567/alayo_johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, K. y Corac, K. (2014). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey – Villa el Salvador- 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>

Armas, L. (2012). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Sanagorán - 2012* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/armasluis.pdf?sisAllowed=y>

Díaz, M. (2010). *Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>.

Morales, M. (2014). *La cultura organizacional en relación a la calidad de servicio al cliente del personal de la Tablita Group Cía. Ltda* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3708/1/IT-UCE-0007-109.pdf>

Moreta, A. (2012). *Los sistemas de medición de Calidad en los Servicios y su incidencia en la Satisfacción de los clientes del cantón Ambato de la empresa*

eléctrica Ambato S.A. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2245/1/618%20ING.pdf>

Ortiz, I. y Rivera, R. (2015). *Relación entre los estilos de liderazgo y la calidad del servicio prestado en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo - 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11458/653/Irene%20Ortiz%20Huam%C3%A1n_Roxana%20Rivera%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Villacis, M. (2012). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2179/1/>

ANEXOS

ANEXO 1: INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIA

The screenshot displays the Turnitin interface. The main document area shows the following text:

TESIS
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA CONSORCIO FREDY"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
JENNY JHOSELYN, RIVERA GARCIA

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MACELO QUISPE

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2018

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) shows a similarity index of 6%. Below this, a table lists the sources of similarity:

Item	Source	Similarity
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %

The bottom of the interface includes a status bar with the following information: "Página: 1 de 124", "Número de palabras: 22042", "Text-only Report", "High Resolution", "Activado", and a system tray showing the date and time as "01:18 p.m. 09/12/2018".

ANEXO 2: CONSTANCIA QUE ACREDITA LA INVESTIGACIÓN



CONSORCIO FREDY

Lima ,17 de Julio del 2017

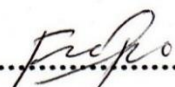
Sr. Fredi Pablo Espinoza Valdivia

Por este medio, hago constar que se aplicó y desarrollo la investigación y recolección de datos para la investigación con el título de “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSORCIO FREDY EN LOS OLIVOS”. Elaborado por la estudiante Rivera Garcia Jenny Jhoselyn. Esta propuesta se aplicó en la empresa Consorcio Fredy la cual se ubica en el distrito de en Los Olivos.

La estudiante Rivera Garcia Jenny Jhoselyn, conto con los elementos necesarios para realizar un buen análisis de muestra, permitiendo identificar claramente alguno de los factores más comunes que intervienen en el nivel de satisfacción de la empresa Consorcio Fredy en Los Olivos, 2017.

Este documento certifica que la estudiante Rivera Garcia Jenny Jhoselyn efectivamente aplico encuestas sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente, tomando como referencia a la empresa Consorcio Fredy en Los Olivos, 2017.

Atentamente.

.....

Fredi Pablo Espinoza Valdivia
DNI: 08630016

CONSORCIO FREDY E.I.R.L.

.....
Fredi Pablo Espinoza Valdivia
GERENTE GENERAL

Consortio Fredy E.I.R.L. Av. Alfredo Mendiola Mz. E Lote 17
Urb. Reforma Agraria Los Olivos-Perú

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de calidad de servicio

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe.

Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente:
Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Fiabilidad						
1	Los medios de pagos son los adecuados.	1	2	3	4	5
2	Los medios de pagos son accesibles y ahorran tiempo.	1	2	3	4	5
3	La empresa proporciona facilidad de créditos.	1	2	3	4	5
4	Le brindan información mensual sobre promociones.	1	2	3	4	5
5	Le brindan información sobre la variación precios en los productos.	1	2	3	4	5
6	Obtiene boletas, facturas y reportes detallados de compras sin solicitarlos.	1	2	3	4	5
7	Recibe los productos dentro del tiempo pactado.	1	2	3	4	5
8	Considera que la empresa resuelve los problemas anticipándose a ellos.	1	2	3	4	5
9	Los comprobantes y facturas son entregados en el tiempo requerido.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta.	1	2	3	4	5
11	Las quejas son solucionadas a través de llamadas telefónicas.	1	2	3	4	5
12	Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento.	1	2	3	4	5
13	Los compromisos acordados con anticipación son cumplidos en el tiempo pactado.	1	2	3	4	5
14	Sus quejas o problemas son resueltos con prontitud.	1	2	3	4	5
15	Se cumple con el día establecido cuando se saca una cita.	1	2	3	4	5
16	Coinciden los horarios para entablar conversación con los dueños.	1	2	3	4	5
17	Cada vez que los necesita los dueños se encuentran en la empresa.	1	2	3	4	5
18	Existe facilidad para contactarse con un encargado superior de la distribuidora.	1	2	3	4	5
Seguridad						
19	Considera que el personal tiene conocimientos básicos sobre la empresa.	1	2	3	4	5
20	El personal le ofrece ventas sin brindarle información del producto.	1	2	3	4	5
21	El personal muestra estar capacitado en su área para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
22	Se siente confiado con la cantidad de productos recibidos.	1	2	3	4	5

23	Tiene seguridad al realizar un pago contra entrega a los repartidores.	1	2	3	4	5
24	Siente seguridad al depositar o emitir un cheque sin tener un reporte de despacho.	1	2	3	4	5
25	Los acuerdos sobre financiamiento son realmente privados.	1	2	3	4	5
26	La empresa sabe cómo anticiparse y evitar problemas.	1	2	3	4	5
27	Siente seguridad de sus pertenencias dentro de la distribuidora.	1	2	3	4	5
Empatía						
28	Su dinero es reembolsado al no estar conforme con lo recibido.	1	2	3	4	5
29	Los horarios se ajustan a sus necesidades.	1	2	3	4	5
30	Atienden su llamada sin importar el día y hora.	1	2	3	4	5
31	Le brindan atención de manera personal.	1	2	3	4	5
32	Es atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra.	1	2	3	4	5
33	El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.	1	2	3	4	5
34	Existe una comunicación adecuada con los trabajadores.	1	2	3	4	5
35	Recibe la información necesaria cuando tiene alguna duda.	1	2	3	4	5
36	La información es brindada de manera directa y clara.	1	2	3	4	5
37	Los colaboradores muestran cordialidad y buen trato.	1	2	3	4	5
38	Los trabajadores practican valores, dentro y fuera de la empresa.	1	2	3	4	5
39	Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal y telefónica.	1	2	3	4	5
Elementos intangibles						
40	Encuentra material atractivo relacionado con el servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
41	Es atractivas y notorias la publicidad de la empresa.	1	2	3	4	5
42	La publicidad de la empresa muestra información clara y necesaria.	1	2	3	4	5
43	Los vehículos son adecuados para el reparto de sus productos.	1	2	3	4	5
44	Los locales se encuentran ubicados en lugares de fácil acceso.	1	2	3	4	5
45	Las estructuras de los locales son modernos y de calidad.	1	2	3	4	5
46	Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores.	1	2	3	4	5
47	Utilizan herramientas adecuadas para realizar sus funciones.	1	2	3	4	5
48	Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia.	1	2	3	4	5
49	Existe variedad de medios para mantenerse comunicados con sus clientes.	1	2	3	4	5
50	Los medios de comunicación, son disponibles y fáciles de usar.	1	2	3	4	5
51	Considera que las tecnologías utilizadas son adecuadas.	1	2	3	4	5

Cuestionario de satisfacción del cliente

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe la satisfacción del cliente. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe.

Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente:
Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
1	Los productos y servicios siempre son los que esperaba.	1	2	3	4	5
2	Cuando hace uso del producto o servicio, siente que su pago fue adecuado.	1	2	3	4	5
3	Siente conformidad con el servicio recibido.	1	2	3	4	5
Expectativas						
4	El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera.	1	2	3	4	5
5	Constantemente compra en esta empresa.	1	2	3	4	5
6	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro.	1	2	3	4	5
7	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
8	Escogió a esta empresa como proveedor por recomendaciones de otras personas.	1	2	3	4	5
9	Existen comentarios negativos sobre el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
Satisfacción						
10	Los productos se encuentran siempre en buen estado.	1	2	3	4	5
11	Constantemente está satisfecho con los productos que recibe.	1	2	3	4	5
12	Los productos son durables y resistentes.	1	2	3	4	5
13	Considera que los precios son económicos.	1	2	3	4	5
14	Los precios son adecuados con los productos recibidos.	1	2	3	4	5
15	Constantemente existen ofertas.	1	2	3	4	5
16	Encuentra variedad de productos y marcas.	1	2	3	4	5
17	Los productos que se venden son de calidad.	1	2	3	4	5
18	Existe satisfacción de necesidades con los productos adquiridos.	1	2	3	4	5
19	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.	1	2	3	4	5

Base de datos Satisfacción del cliente

*JHOSELYN RIVERA GARCIA BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Time Freeze ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4 :

	VAR000001	VAR000002	VAR000003	VAR000004	VAR000005	VAR000006	VAR000007	VAR000008	VAR000009	VAR000010	VAR000011	VAR000012	VAR000013	VAR000014	VAR000015	VAR000016	VAR000017	VAR000018	VAR000019	VAR000020	VAR000021	VAR000022	VAR000023	VAR000024	VAR000025	VAR000026	VAR000027	VAR000028	VAR000029	VAR000030	VAR000031	VAR000032	VAR000033	VAR000034	VAR000035	VAR000036
1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	1	5	2	2	1	1	1
2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	1	5	2	2	1	1	4
3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	5	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	2	2	5	2	2	1	1	4
5	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3
6	3	3	3	4	3	3	2	2	5	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	3	3	3	4	4	2	1	1	3
7	3	3	3	4	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2
8	3	3	3	4	4	2	2	5	5	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	3	2	4	3	3	1	1	2
9	3	3	3	4	4	2	2	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	1	3	2	4	3	3	2	2	1
10	3	3	3	4	4	2	2	5	5	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	3	1	4	3	3	1	1	2	
11	3	3	3	4	4	2	2	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	1	3	2	4	3	3	2	2	1
12	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	1	4	4	2	1	1	2	
13	4	3	3	3	3	5	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	
14	4	3	3	3	3	5	5	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	3	
15	4	3	3	3	3	5	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	
16	4	3	3	3	3	5	5	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	
17	5	5	5	5	4	3	3	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3
18	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4
19	5	4	4	3	5	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	1	4
20	5	4	4	3	5	4	3	3	2	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	5	3	3	3	3	4	3	2	1	2	4
21	4	3	5	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	4
22	4	3	5	3	2	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	4	
23	4	3	5	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	4
24	4	3	5	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	
27	5	4	4	4	4	4	2	5	5	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	
28	5	4	4	4	4	4	2	5	5	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	
29	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	1	4	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	2	5	3	3	3	4	3	3	1	2	
30	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	2	2	
31	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	5	4	3	3	3	4	4	1	2	4	
32	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	5	4	3	3	3	3	4	4	2	1	4
33	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	5	3	3	3	3	4	3	1	2	3	
34	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5	2	3	5	5	2	5	2	5	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4	3	5	2	3	
35	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5	1	3	5	5	1	5	1	5	1	5	1	3	5	3	3	3	3	4	3	5	1	3	
36	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	4	5	3	4	3	3	5	4	2	5	2	4

*JHOSELYN RIVERA GARCIA BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos Time Freeze ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4:

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036
37	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	4	5	3	4	3	3	5	4	2	5	1	4
38	3	4	3	4	4	3	5	2	3	5	5	5	5	2	3	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	2	3	2	3	3	2	5	5	2	3
39	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	5	2	3	5	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	5	4	3	5	5	4
41	5	5	5	3	3	2	3	2	3	4	1	1	1	4	2	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	1	4	3
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	3	5	2	2	5	5	3
43	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	3
44	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4
45	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4
48	2	2	5	2	5	5	2	2	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	2	5	4	3
49	2	2	5	2	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	5	5	3
50	5	5	5	4	5	5	3	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	3	5	4	2	5	4	4
51	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3
52	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3
53	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3
54	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
55	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3
56	5	4	5	4	5	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
57	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	5	5	4
58	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4
59	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	2	5	3	4
60	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3
61	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	2	5	3	4
62	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	
63	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	2	5	3	3
64	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	2	3	2	1	3	2	3	5	3	3
65	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	2	3	2	1	3	2	3	5	3	3
66	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4
67	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	5	5	3
68	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	5	5	3
69	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4
70	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4
71	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4
72	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4

*JHOSELYN RIVERA GARCIA BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos Time Freeze ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4 :

	VAR000001	VAR000002	VAR000003	VAR000004	VAR000005	VAR000006	VAR000007	VAR000008	VAR000009	VAR000010	VAR000011	VAR000012	VAR000013	VAR000014	VAR000015	VAR000016	VAR000017	VAR000018	VAR000019	VAR000020	VAR000021	VAR000022	VAR000023	VAR000024	VAR000025	VAR000026	VAR000027	VAR000028	VAR000029	VAR000030	VAR000031	VAR000032	VAR000033	VAR000034	VAR000035	VAR000036
73	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4
74	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4
75	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
76	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	
77	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	
78	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
81	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	2	3	2	3	5	5	3	
82	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	5	5	3
83	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	4	5	3	5	5	5	4	
84	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	4	5	3	5	5	5	4	
85	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	5	5	3	
86	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	5	5	3	
87	5	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	5	5	4	
88	5	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	5	5	4	
89	5	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	3	4	3	3	5	5	4	
90	4	3	4	4	3	4	5	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	

ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

27	En varias oportunidades ha devuelto los productos.						
28	Se le presenta problemas constantemente con el servicio.						
29	Realiza constantes reclamos por productos defectuosos.						
30	Realiza reclamos por cambio de precios sin previo aviso.						
COMPLACENCIA							
31	Al recomendar tiene como primera opción a esta empresa.						
32	Recibe premios por ser un comprador constante.						
33	Cuando los precios suben, compra en otra distribuidora.						
34	La empresa cumple con lo prometido en relación al servicio.						
35	Los trabajadores demuestran ser responsables en la compra y reparto.						
36	Son practicadas sus sugerencias para la mejora del servicio.						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Considero que los instrumentos que se utilizaran son válidos para recoger la Información

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Javier Rengifo Rengifo

DNI: 43309563

Especialidad del validador:

Mg. en Administración


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de abril del 2017



Firma del Experto Informante.

43	Los vehículos son adecuados para el reparto de sus productos.								
44	Los locales se encuentran ubicados en lugares de fácil acceso.								
45	Las estructuras de los locales son modernos y de calidad.								
46	Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores.								
47	Utilizan herramientas adecuadas para realizar sus funciones.								
48	Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia.								
49	Existe variedad de medios para mantenerse comunicados con sus clientes.								
50	Los medios de comunicación, son disponibles y fáciles de usar.								
51	Considera que las tecnologías utilizadas son adecuadas.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

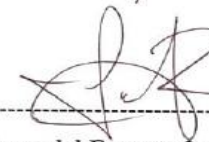
Opinión de aplicabilidad: *Considero que los instrumentos que se utilizaron son válidos para recoger la Información*
 Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: *Luis Rengifo Rengifo*
 DNI: *43302563*

Especialidad del validador:
JUSTITIA EN ADMINISTRACION

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de abril del 2017



Firma del Experto Informante.

27	En varias oportunidades ha devuelto los productos.								
28	Se le presenta problemas constantemente con el servicio.								
29	Realiza constantes reclamos por productos defectuosos.								
30	Realiza reclamos por cambio de precios sin previo aviso.								
COMPLACENCIA									
31	Al recomendar tiene como primera opción a esta empresa.								
32	Recibe premios por ser un comprador constante.								
33	Cuando los precios suben, compra en otra distribuidora.								
34	La empresa cumple con lo prometido en relación al servicio.								
35	Los trabajadores demuestran ser responsables en la compra y reparto.								
36	Son practicadas sus sugerencias para la mejora del servicio.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: *Si Hay suficiencia*
 Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): *Jose Luis Langvinetti Jaitu*

DNI: *43312336*

Especialidad del validador: *DOCENTE UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU*

[Signature] de mayo 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

[Signature]
 Firma del Experto Informante.

43	Los vehículos son adecuados para el reparto de sus productos.								
44	Los locales se encuentran ubicados en lugares de fácil acceso.								
45	Las estructuras de los locales son modernos y de calidad.								
46	Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores.								
47	Utilizan herramientas adecuadas para realizar sus funciones.								
48	Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia.								
49	Existe variedad de medios para mantenerse comunicados con sus clientes.								
50	Los medios de comunicación, son disponibles y fáciles de usar.								
51	Considera que las tecnologías utilizadas son adecuadas.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** *Si hay suficiencia* **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: *José Luis Jaramera Jara*

DNI: *43312336*

Especialidad del validador:

DOCENTE UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

17 de mayo 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.

Validación del instrumento CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

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

DNI: 40612463


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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

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

DNI: 40612463

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSORCIO FREDY.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología		Instrumentos	Técnicas estadísticas de procesamiento
			Tipo de investigación	Población		
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	El tipo de estudio es descriptivo correlacional.	90 clientes	Variable calidad de servicio Dimensiones	Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central:
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy.	Existe relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.	Nivel de investigación	Tamaño de la muestra	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos intangibles	Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza.
			El nivel de investigación es cuantitativo.	La muestra está conformada por 90 clientes.		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Diseño de investigación	Tipo de muestreo	Variable: Satisfacción del cliente Dimensiones 1.Redimiento percibido 2. Expectativas 3. Satisfacción 4. Postventa 5. Complacencia	Rho de Spearman para la contratación de hipótesis
			El diseño de investigación es no experimental	Probabilístico		
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy.	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.				

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.				
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.				
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.				
¿Qué relación existe entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy?	Determinar la relación que existe entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en el Consorcio Fredy.	Existe relación entre los elementos intangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy en los Olivos.				

