



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

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

**TESIS**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EXIMPORT  
DISTRIBUIDORES DEL PERÚ S.A. LIMA – 2018”

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

**AUTOR**

RICARDO MARTÍN RUEDA ZAPATA

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

A mi madre y tías, por su invaluable apoyo en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento a mi familia por el apoyo incondicional que me han demostrado y por alentarme a lograr mis metas trazadas a lo largo de mi vida.

Mi agradecimiento a la gerencia de la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A. por su apoyo y facilidades para desarrollar esta investigación, en especial al Eco. Jose Manuel Diaz Fuentes Rivera, gerente general, al Ing. Miguel Hernandez Farfán, gerente corporativo de tecnologías de información, y a Agustín Rosas Bayona, jefe de personal.

A mis profesores que me ayudaron encaminar el trabajo de investigación a buen puerto y por su aporte en la formación de profesionales y la enseñanza de la investigación universitaria, en especial al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su invaluable apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de clases y amigos de quienes aprendí mucho y me motivaron a seguir adelante con la investigación.

## RESUMEN

La competencia en un mundo globalizado por tener más clientes cada vez es más difícil en un escenario donde la calidad de servicio y la satisfacción del cliente cumplen un rol central para la supervivencia de empresas es de vital importancia el estudio de la relación entre las dos variables.

Se estudió la problemática sobre la calidad de servicio, por lo tanto, se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

En la justificación se buscó determinar la relación que existe entre ambas variables, para llegar a conclusiones importantes, que se pondrán al alcance de la empresa.

La hipótesis alterna fue: existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. El objetivo fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

El tipo de investigación es básica, descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, con una población de 781 clientes y una muestra probabilística aleatoria simple de 259.

Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una alta confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach 0,954 para el cuestionario de calidad de servicio y 0,924 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.675, con un p valor de 0.000 para las variables de estudio.

Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa, por lo que se recomienda desarrollar programas enfocados en mejorar la calidad de servicio.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

Competition in a globalized world due to having more clients is becoming more difficult, in a scenario where the quality of service and customer satisfaction play a central role for the supervision of companies, it is of vital importance to study the relationship between two variables.

The problem about the quality of service was studied, therefore, the following problem was formulated: What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction in Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

The justification sought to determine the relationship between both variables, to reach important conclusions, which will be made available to the company.

The alternative hypothesis is: There is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the company. The objective is: Establish the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company.

The type of research is basic, descriptive and correlational, with a non-experimental, cross-sectional design, with a population of 781 clients and a simple random probabilistic sample of 259.

The instruments applied to the sample showed high reliability using the Cronbach Alpha statistic of 0.954 for the quality of service questionnaire and 0.924 for the customer satisfaction questionnaire.

In the hypothesis test, a Spearman Rho 0.675 was obtained, with a p value of 0.000 for the study variables.

It was concluded that there is a moderate positive correlation between the quality of service and customer satisfaction in the company, so it is recommended to develop programs focused on improving the quality of service.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Realidad problemática	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación	10
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico	12
1.4	Limitaciones de la investigación	13

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de estudios	16
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	23
2.2.1	Bases teóricas de la variable calidad de servicio	23
2.2.2	Bases teóricas de la variable satisfacción del cliente	43
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	60

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Tipo y diseño de investigación	66
3.2	Población y muestra	66
3.3	Hipótesis	68
3.4	Variables – Operacionalización	69
3.5	Métodos y técnicas de investigación	72
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	72
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	76

### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento	79
-----	----------------------------	----

4.1.1	Análisis de fiabilidad	80
4.2	Resultados descriptivos de las variables	81
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	83
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	94
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	95
4.6	Procedimientos correlacionales	97

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**

### **RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones	104
5.2	Conclusiones	106
5.3	Recomendaciones	108

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características de los índices nacionales de satisfacción del consumidor	48
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio	70
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	71
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio	79
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción de cliente	79
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio	80
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente	80
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	81
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente	82
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles	83
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad	84
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta	85
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad	86
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión empatía	87
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión expectativas	88
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido	89
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida	90
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción	91
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones	92
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión lealtad	93
Tabla 21	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el calidad de servicio y satisfacción del cliente	94
Tabla 22	Resultados de la prueba de normalidad de satisfacción del cliente	95
Tabla 23	Resultados de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	97



Tabla 24	Resultados de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente	98
Tabla 25	Resultados de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	99
Tabla 26	Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	100
Tabla 27	Resultados de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	101
Tabla 28	Resultados de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distinción entre calidad objetiva y calidad subjetiva	27
Figura 2	Dos dimensiones de la calidad de servicios	28
Figura 3	El paradigma de desconfirmación	30
Figura 4	Modelo conceptual del servicio, según el modelo Servqual	31
Figura 5	Modelo del proceso para la medición y perfeccionamiento continuo de la calidad del servicio	39
Figura 6	Dimensiones de la calidad de servicio, según el modelo Servqual	41
Figura 7	Relación entre calidad de servicio y satisfacción	46
Figura 8	Modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer.	49
Figura 9	Variaciones del PBI de los Estados Unidos frente a las variaciones del ACSI	51
Figura 10	Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)	51
Figura 11	Renovación del modelo Norwegian Customer Satisfaction Barometer	52
Figura 12	Modelo European Customer Satisfaction Index	53
Figura 13	Modelo Hong Kong Customer Satisfaction Index	54
Figura 14	La cadena servicio – beneficio	60
Figura 15	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	81
Figura 16	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente	82
Figura 17	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles	83
Figura 18	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad	84
Figura 19	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta	85
Figura 20	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad	86
Figura 21	Análisis descriptivo de la dimensión empatía	87
Figura 22	Análisis descriptivo de la dimensión expectativas	88
Figura 23	Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido	89
Figura 24	Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida	90
Figura 25	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción	91

Figura 26	Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones	92
Figura 27	Análisis descriptivo de la dimensión lealtad.	93
Figura 28	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	94
Figura 29	Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	96

## INTRODUCCIÓN

La calidad, un concepto muy difundido en las empresas que ofrecen productos y servicios, desde hace décadas ha sido motivo de estudio en el ámbito académico y en las organizaciones de mayor competitividad que son conscientes de que este es, a largo plazo, determinante en el éxito o fracaso de cualquier organización; es un concepto fundamental para rentabilizar sus actividades y sobrevivir en un mundo globalizado y competitivamente feroz por ganar y retener clientes. Su importancia es tal que las economías más competitivas del mundo, como EE. UU., Europa y Asia, recientemente han elaborado sus propios indicadores de satisfacción de clientes como una forma de tomar el pulso a la economía desde el nivel micro, como organizaciones individuales, hasta el nivel macro, como países enteros. Recientemente, las economías latinoamericanas, conscientes de su importancia, han empezado a dar los primeros pasos, especialmente en el sector privado con la colaboración de universidades.

Uno de los aspectos fundamentales en las empresas comerciales es la calidad de servicio como factor diferenciador, es tan importante que es objeto de control riguroso y sistemático para detectar cualquier desviación o insuficiencia ya que es un medio para llegar a la satisfacción del cliente y generar rentabilidad, en tal sentido se hace indispensable el estudio de la situación de la variable calidad de servicio y cómo esta se relaciona con la variable de satisfacción del cliente con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, puesto que: “Al mejorar los atributos del productos, y con ello su calidad, la satisfacción del cliente incrementa. Una mayor satisfacción del cliente lleva a una mayor fidelidad, lo que a su vez lleva a mayores niveles de rentabilidad” (García, 2013, p. 97).

En efecto, el estudio de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción ha contribuido con la generación de modelos para el mejoramiento de la satisfacción del cliente; por esta razón, se hace necesario conocer esta relación porque es un insumo básico en la implementación de programas o ajustes en la prestación del servicio al cliente en las empresas de comercializan productos y servicios y de esta manera mejorar su rentabilidad.

En ese sentido, el análisis de la problemática en este campo de estudio llevó a formular la siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?, el objetivo de la investigación buscó establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018; asimismo, esta investigación resulta importante porque existen aspectos en la atención al cliente que no contribuyen a la calidad de servicio y por ende a la satisfacción del cliente.

Con los datos obtenidos se formuló la hipótesis siguiente: existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

Esta investigación es de tipo básica, descriptiva o correlacional, se realizó con un diseño no experimental transversal, para lo cual se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos que fueron aplicados a los clientes de la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

En el primer capítulo se expone la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se expone los antecedentes de la investigación, las teorías relacionadas a las variables de estudio, las definiciones de la terminología empleada.

En el tercer capítulo se explica el tipo y diseño de investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población y la muestra, las técnicas de investigación, instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, la contrastación de hipótesis y el análisis e interpretación de estos resultados.

En el quinto capítulo se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

A mediados del siglo XX, después de la Gran Depresión la mercadotecnia se orientó al consumidor, lo que generó en la actualidad una agresiva competencia entre las empresas por ganar clientes, en la cual la globalización de los mercados y el desarrollo tecnológico en permanente evolución han dejado al descubierto una fractura profunda en cómo estas se relacionan con los clientes, ya sea a través de las tradicionales tiendas físicas o las modernas plataformas, como tiendas online y redes sociales, que cuando no son correctamente gestionadas origina en los clientes la percepción de falta de interés e insatisfacción con los productos o servicios recibidos, lo que conlleva a la empresa a la pérdida de estos y, por ende, un impacto negativo en sus estados financieros.

Por esta razón los directivos de las organizaciones se enfrentan a un reto clave para la supervivencia de los negocios: la capacidad de mantener y desarrollar relaciones fructíferas con el cliente antes, durante y después de la transacción comercial (Hoschman, 2010). Aunque la satisfacción del cliente no constituye un fin en sí mismo de las empresas, sino que es un medio para el incremento de la fidelidad de compra (García, 2013) y los buenos resultados económicos, resultaría difícil lograrlo sin tomar en cuenta este aspecto. Entonces la gestión de la calidad de servicio constituye una de las bases de la estrategia de las relaciones con los clientes y en el único camino para llegar a la satisfacción de estos, constituye el pilar que sostiene la lealtad hacia la empresa y el determinante de la sobrevivencia y competitividad de las organizaciones modernas.

Para lograrlo es indispensable el análisis concienzudo de los aspectos que componen la estructura de cada uno de estos constructos que permitan determinar y corregir las deficiencias o brechas del servicio, no solo desde la perspectiva de los clientes internos (colaboradores y directivos de la empresa) sino desde la perspectiva del cliente externo, de tal manera que estos perciban que sus expectativas han sido cubiertas o superadas con el producto



o servicio adquirido y de esta manera lograr la satisfacción del cliente y la lealtad hacia a la marca o empresa.

En efecto, Paredes (2006) sostiene que dentro del ámbito empresarial a lo largo del tiempo el cliente ha ocupado diferentes niveles de importancia. En la primera etapa las actividades de las empresas estaban centradas en la producción, al cliente no se le consideraba como un agente central porque la demanda excedía la oferta, sino que se enfocaba en la producción de volúmenes altos de manera eficiente. En la segunda etapa, coincide con la Gran Depresión, las empresas se orientaron a las ventas, a raíz de que el poder adquisitivo se contrajo drásticamente y la oferta superó a la demanda. La mercadotecnia cumplió un rol preponderante desarrollando estrategias promocionales para llamar la atención de los clientes hacia los productos y servicios. La tercera etapa, a finales del siglo XX a la actualidad, el cliente pasó a ser el centro de atención de la actividad empresarial, donde los productos y servicios se producen en función de sus necesidades en lugar de las de la empresa, con la finalidad de lograr su satisfacción y fidelización.

La satisfacción del cliente en la actualidad es un concepto central en las organizaciones modernas y en la investigación del consumidor. Los clientes ahora exigen el mejor trato y atención al adquirir productos o servicios, además de los aspectos inherentes de la calidad del producto como confiabilidad, tiempos razonables, precios y constante innovación por parte de estas, entre otras. Para la cual las organizaciones se han visto en la necesidad de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias y satisfacer a sus clientes, especialmente en el ámbito empresarial donde ya es sumamente difícil competir por precios a largo plazo; más bien, la estrategia actual de las empresas es competir por ofrecer la calidad de atención al cliente y el proceso para lograrlo consiste en frecuentes visitas a la tienda o varias adquisiciones del producto o servicio, pero es más fácil perderlo porque basta con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio y finalmente decida irse a la competencia. Por esta razón no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente y cuidar celosamente

de ellos procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Debido a esto el mejoramiento de la satisfacción del cliente, a través de la calidad de productos y servicios, son prioridades como nunca. La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías desarrolladas, especialmente en las más grandes que se preparan conscientemente en favor de sus clientes, cuyos esfuerzos siempre están encaminados a cumplir las demandas y exigencias de los nuevos mercados.

En la América Latina la globalización y el nuevo pensamiento en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, estos factores hacen cada vez más duro y competitivo el escenario. Si bien es cierto el desarrollo tecnológico ha permitido innovaciones productivas y de servicios sin precedentes, la creatividad ha desplazado sus límites y vemos cómo emergen nuevos productos y mercados en todas partes del mundo, gracias al desarrollo de la internet que ha permitido la hiperconectividad a través de diversas soluciones tecnológicas y dispositivos electrónicos, como el correo electrónico y redes sociales, se han convertido en una tendencia en el mercado latinoamericano y marcan la pauta en la forma de relacionarse con los clientes. Sin embargo, la calidad de servicio aún es un desafío pese a estas mejoras o innovaciones para las organizaciones puesto que los clientes no solo exigen respuestas rápidas, si no que cada vez son más exigentes en sus necesidades, no solo buscan mejores precios, mejores productos sino que exigen mejor calidad de servicio; de lo contrario los clientes se van a la competencia o el boca a boca negativo causado por su mala experiencia de compra llegará a otros potenciales clientes y estos a su vez mostrarán su descontento a través de las redes sociales si no se resuelve la queja o si consideran que no se les atendió correctamente de acuerdo a sus expectativas, lo que perjudica la imagen de la empresa.

En nuestro país la satisfacción de los clientes poco a poco ha tomado la debida importancia en las empresas en la medida que sus directivos han comprendido la necesidad de conocer que los clientes cada vez se vuelven más exigentes. Hasta hace poco la oferta era más limitada; pero, con la evolución de los mercados a partir del siglo XX, con el enfoque de la mercadotecnia hacia al cliente, el mercado se saturó de productos y servicios de muy buena calidad en el que cada vez es más difícil identificar elementos de diferenciación entre estos (García, 2013; Hoschman, 2010; Paredes, 2006).

En efecto, los negocios que llevaban tiempo operando exitosamente no se consideraba importante la formalización de la atención al cliente ni la calidad en el sentido más amplio, que implica la satisfacción del cliente por encima de sus expectativas; sin embargo, ahora se ha convertido este factor como el principal determinante del éxito y diferenciador con la competencia. En ese sentido, un cliente satisfecho con el servicio o producto comentará con su entorno y recomendará a otros convirtiéndose en un agente de publicidad gratuita boca a boca, además de fidelizarse con la marca y traer nuevos clientes si se siente satisfecho por encima de sus expectativas; lo cual es un factor clave en el crecimiento con un impacto directo en los ingresos de la empresa. Por el contrario, si el cliente percibe que la calidad de servicio no es buena, ese cliente se pierde y el efecto de boca a boca negativo será desastroso y la reputación de la empresa se verá seriamente afectada e inclusive podría marcar el final de la operación, como lo ocurrido en el 2015 con una de las franquicias de la cadena de pizzas más grande del mundo que se vio obligada a cerrar sus operaciones en Perú tras verse envuelta en un escándalo internacional por un mal servicio que se viralizó través de las redes sociales (BBC, 2015).

Entonces, el punto crucial que todas las empresas tienen que asumir es que en su negocio casi todo se puede copiar: competir por precio no es difícil, todas pueden hacerlo hoy; competir por producto también resulta sencillo, en China pueden desmontar cualquier invento para montarlo más rápido, mejor y más barato. Lo único que no se puede copiar es la relación

que la empresa tiene con sus clientes, la calidad de servicio al cliente (García, 2013), la interacción personal desarrollada a lo largo de días, semanas, meses y años, es única e intransferible y se constituye en el soporte vital de la organización, tal como Hoschman (2010) sostiene acerca del elemento clave para la supervivencia de los negocios es: “La capacidad para construir y conservar las relaciones con sus clientes” (p. 17). Además, sostiene que este aspecto es de superior importancia, inclusive, al software para la gestión de las relaciones con los clientes.

Por lo tanto, en una tienda de maquinaria industrial resulta insuficiente ofrecer productos de excelente calidad y precio, sino más bien es necesario ampliarlo a todo el proceso de venta (actividades preventa y postventa) y a todas las áreas de la empresa de manera que el cliente perciba que tiene no solo un producto de calidad sino también un buen servicio. Para tal efecto, el estudio de la gestión de la calidad de servicio que ofrece la empresa para la comercialización de sus productos y la evaluación de la satisfacción para lograr su lealtad se convierte en una acción indispensable para lograr que las relaciones con los clientes se conviertan en activos intangibles de la empresa a través de la lealtad (González, Calvo y Rivas, 2008); es decir, deben constituir un aspecto esencial en el plan estratégico para el éxito de las organizaciones, como sostienen Kaplan y Norton (2002), y determinarlas es de vital importancia para corregir las deficiencias encontradas en la prestación del servicio.

La empresa objeto de estudio de esta investigación es Eximport Distribuidores del Perú S.A., comercialmente conocida como Edipesa, una empresa fundada en 1979 dedicada a la venta al por mayor y menor de maquinaria industrial y herramientas para los distintos sectores productivos de la industria nacional, especialmente construcción, minería, agroindustria, metalmecánica, automotriz, entre otros. Tiene representación a nivel nacional con 34 tiendas, 6 de ellas ubicadas en 4 distritos de Lima, y también tiene subsidiarias en Colombia, Ecuador, Bolivia y Panamá. Esta empresa enfrenta un problema, desde el 2014 ha tenido una progresiva caída en las ventas año a año, en el 2017 sus ventas representaron casi el 60% del año 2013, caída

atribuida principalmente a la coyuntura económica y política del país y la región. Sin embargo, pese al repunte de sectores económicos como el minero, con la subida de precio de los minerales que ha reactivado grandes proyectos mineros; construcción, con grandes proyectos de inversión para la reconstrucción en distintas regiones del país afectadas por el fenómeno El Niño e impulsados desde el gobierno central en conjunto con los gobiernos regionales y municipales; el crecimiento sostenido de sector automotriz, agroindustria entre otros y la fuerte inversión que ha venido ejecutando la empresa en campañas publicitarias en los principales medios de la prensa escrita de alcance regional y nacional, en internet y en las redes sociales, aún no se revertido la situación en los indicadores financieros como se esperaba.

Entonces, esta situación refuerza la noción de que el problema también se debe a factores inherentes al servicio al cliente de la empresa que pueden ser descritas en las siguientes dimensiones:

Respecto a la dimensión elementos tangibles, es una de las deficiencias más evidentes que los clientes manifiestan continuamente. Los clientes se muestran en algunas ocasiones un poco decepcionados por el aspecto de las tiendas cuando llegan por primera vez, puesto que se imaginan ambientes modernos, seguros y amigables con los clientes, como las tiendas retail; sin embargo, estos lucen anticuados, con publicidad y fachadas deterioradas, mercadería desordenada, exhibiciones de productos en mal estado o poco atractivas, mala iluminación, sin estándares de exhibición de productos, casi nula aplicación del merchandising en los puntos de venta y el personal que atiende a veces es difícil identificarlo porque no cuenta con un uniforme o identificación.

Respecto a la dimensión fiabilidad, se ha observado que el personal de la empresa en las distintas áreas operativas y administrativas tienen falencias o errores con lo que se promete al cliente el proceso de venta, como demoras en el despacho de mercaderías, retraso en la generación de facturas debido a fallos o caídas del sistema ERP o excesivos pasos para la facturación, demora en las respuestas en las cotizaciones solicitadas y en la etapa

postventa el servicio técnico es el área más crítica donde mayormente se presentan las quejas de los cliente por demoras en el diagnóstico de averías y reparaciones.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, este es uno de los problemas que más reclaman los clientes, en ventas suele pasar que no hay disponibilidad de stock para entrega inmediata, en el servicio postventa por la excesiva demora en la garantía, reparaciones y disponibilidad de repuestos.

Respecto a la dimensión seguridad, se percibe en algunas ocasiones que los colaboradores muestran apatía o parquedad hacia el cliente que busca solucionar alguna necesidad; es decir, el cliente percibe inseguridad o insuficiente conocimiento respecto a temas más específicos o técnicos cuando el cliente llega a las tiendas con un problema o una necesidad que busca solucionar.

Respecto a la dimensión empatía, se ha observado que la personalización de la atención al cliente es deficiente, especialmente al cliente inexperto en maquinarias o herramientas se le habla en términos técnicos que no entiende; al cliente con ticket promedio relativamente bajo no se le atiende con el mismo interés que el cliente cuyas compras tienen ticket promedio alto, esto se aprecia con frecuencia en los clientes que visitan las tiendas para comprar repuestos.

Respecto a la dimensión expectativas del cliente, es muy recurrente que el cliente tenga buenas expectativas de la empresa como marca, ya que los directivos han hecho grandes esfuerzos publicitarios para posicionarla en el mercado nacional como una de las empresas líderes del rubro, lo cual genera altas expectativas en los clientes, sin embargo, la publicidad no se condice con la realidad, respecto a la disponibilidad de stock en las tiendas y el servicio técnico oportuno.

Respecto a la dimensión valor percibido, es uno de los puntos fuertes de la empresa, puesto que los clientes encuentran que los productos son muy

buenos con relación al precio pagado, dándose caso que pese a que el cliente pueda tener algún inconveniente con sus producto repite la compra porque sigue siendo esta la mejor opción comparada con los competidores; sin embargo, se ha observado casos de quejas de los clientes que adquieren maquinarias de alto valor pero la empresa no realiza capacitación o reparación in situ, por ejemplo, visitar al cliente para dar capacitación al usuario de la máquina.

Respecto a la dimensión calidad percibida, aunque por lo general el cliente percibe que los productos son buenos, el servicio, como aspecto intangible de la atención al cliente, no contribuye a que la percepción de calidad sea de las mejores, desde la etapa preventa hasta la postventa.

Respecto a la dimensión satisfacción del cliente, en los últimos años la gerencia ha dedicado muchos esfuerzos en mejorarla a través de soluciones tecnológicas que mejoran los tiempo de respuesta; sin embargo, no se observa políticas de atención al cliente lo que dificultan la entrega del servicio de calidad dando como resultado muchos clientes insatisfechos.

Respecto a las dimensión reclamaciones del cliente, es frecuente, aunque no necesariamente las quejas las plasman en el libro de reclamaciones, la mayoría son de boca a boca o en redes sociales los reclamos se refieren al servicio postventa (servicio técnico y repuestos), donde la solución no es rápida y oportuna.

Respecto a la dimensión lealtad, se ha observado que el cliente repite la compra por la buena calidad de los productos y buenos precios; sin embargo, muchos cliente se pierden por un error o demora en el área de ventas o postventa.

Ante este preocupante análisis de la situación de calidad de servicio y la satisfacción, surge la necesidad de identificar los factores están asociados a este problema, los aspectos o variables que no se han tomado en cuenta para hacer las mejoras y correcciones oportunas.

En virtud de lo anterior, el presente trabajo de investigación se orientó al análisis del problema, el cual llevó a plantear las siguientes preguntas de investigación que ponen de manifiesto un problema con distintas aristas o variables no tangibles relacionadas con la calidad de servicio que afectan directamente la satisfacción del cliente de la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La gestión de la calidad de servicio ha cobrado cada vez más fuerza con el aumento de la competencia y la desaceleración económica, mientras



más competidores haya el cliente tiene más opciones para decidir dónde adquirir los productos que necesita. En ese sentido, la importancia de la calidad de servicio al cliente radica en que ésta debe irse adecuando y perfeccionando a las necesidades del cliente, ya que este es quien tiene la última palabra; puesto que con una competencia mayor la oferta de productos aumenta y la variedad es mayor, lo que exige a la empresa a ofrecer un valor agregado; la calidad de los productos que ofrecen los competidores es equiparable y el precio también, esta situación obliga a buscar una diferenciación; la exigencia de los clientes es cada vez mayor, no se conforman con precio, sino que buscan también un servicio rápido, buena atención, comodidad y un trato personalizado. Si se logra entender adecuadamente y aplicar correctamente estos principios estos se constituirán en una ventaja competitiva. Además, es importante porque pretende precisar cuáles dimensiones de la calidad de servicio que determinan la satisfacción del cliente en una tienda de maquinaria industrial, constituyéndose como una herramienta de diagnóstico para el análisis y toma de decisiones; asimismo, es importante porque pretende desarrollar estrategias para la gestión de la calidad de servicio en aras de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa y la optimización de los procesos; es decir, si se mejora la gestión de la calidad de servicio se obtendrá una mejor satisfacción al cliente y esto tendrá un impacto directo en los indicadores financieros a largo plazo.

### **Justificación teórica**

Los directivos de la empresa deben darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad de servicio al cliente para poder desempeñarse correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, con la creación de una imagen óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes. Aunque existen estudios en el sector servicios donde se estudian las variables calidad de servicios y satisfacción, es escasa la investigación que vincula estas variables cuando se trata de productos tangibles de mayor complejidad técnica como la maquinaria industrial, las cuales se han centrado generalmente en la calidad del producto

en sí y no en el producto intangible ligada íntimamente a estos como es la calidad de servicio. De esta manera, la presente investigación se justifica porque pretende determinar qué aspectos de la calidad de servicio percibida en una tienda de maquinaria industrial se relacionan con la satisfacción del cliente.

### **Justificación práctica**

El desarrollo de la presente investigación pretende permitir que la información obtenida se pueda analizar y tener una visión más amplia de la gestión de calidad de servicio que se desarrolla en la empresa y comprender los mecanismos de la percepción que conllevan a la satisfacción del cliente, corregir errores en la prestación del servicio para mejorar la relación B2C, puede ayudar a evaluar mejor los beneficios de enfocarse en este aspecto, el cual a mediano y largo plazo tiene un impacto directo en las utilidades de la empresa.

### **Justificación metodológica**

El aporte de la presente investigación es construir un criterio más amplio de conocimientos que ayude a mejorar la calidad de servicio de las empresas, a través de constructos expresados en los dos instrumentos para medir las variables; dichos instrumentos fueron sometidos a criterios rígidos e instrumentos de recolección de datos confiables y validados, además del riguroso análisis procesamiento de estos con software estadístico. Dichos instrumentos serán puestos a la comunidad científica para su aplicación en futuras investigaciones.

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

Determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

#### **Limitación bibliográfica**

La bibliografía en español de calidad de servicio y satisfacción es escasa, la mayoría de las investigaciones están disponible en otros idiomas; por lo general, dedicadas a cuestiones relacionadas con la calidad de los productos tangibles (producción).

### **Limitación teórica**

Son muy escasas las investigaciones que analizan la correlación de las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo general, en las investigaciones encontradas cada variable es tratada aisladamente en investigaciones descriptivas, y en otras su definición resulta ambigua y confusa, sin delimitaciones claras, confundiendo las dimensiones de calidad de servicio con las de satisfacción del cliente.

### **Limitación temporal**

Para realizar las investigación ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador; sin embargo, con esfuerzo y dedicación se superaron las dificultades y se realizó con éxito la investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de estudio**

### **Antecedentes internacionales**

García (2013) en su tesis: “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”, realizada en la Universidad de Alcalá, para optar el título de doctor en economía aplicada, cuyo objetivo fue estudiar causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres y la lealtad a la marca, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, longitudinal, en una muestra conformada por 10809 clientes, concluye que:

La relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad es compleja debido a que está sujeta a la influencia de múltiples variables adicionales que la condicionan y modifican, esta relación no es fija o lineal. Los niveles de fidelidad son prácticamente idénticos en el caso de los clientes satisfechos y de los muy satisfechos, sin embargo, es muy bajo en los clientes insatisfechos o muy insatisfechos. Además concluye que contrariamente a lo afirmado por algunos autores que atribuyen a la satisfacción un papel central entre los factores que potencian la fidelidad y lealtad, esta investigación le asigna un papel menos relevante, con un impacto significativo pero débil sobre el comportamiento del cliente.

Gelvez (2010) en su tesis: “Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente”, realizada en la Universidad Industrial de Santander, para optar el título de ingeniera industrial, cuyo objetivo fue clasificar y analizar los modelos empleados en la medición de la satisfacción del cliente mediante su identificación y estudio para conocer las diferentes metodologías, desarrollada con un diseño tipo descriptivo, cuya búsqueda de información lo realizó en bases de datos y revistas científicas especializadas en el tema, concluyó que:

Los modelos de la Escuela Nórdica se enfocan en la identificación de las dimensiones que influyen en la calidad del servicio o producto, asimismo

la Escuela Americana se basa en la Escuela Nórdica y además identifica factores que intervienen en la calidad de servicio percibida por los clientes, asimismo, los índices permiten medir la satisfacción de los clientes por sectores a nivel nacional y monitorear la competitividad y el crecimiento de las empresas nacionales.

Los modelos nórdicos presentan muchas similitudes en sus dimensiones que afectan la calidad del servicio o producto y define la calidad total a partir del paradigma de la no confirmación. Los modelos de la Escuela Americana surgen a partir de las críticas al modelo Servqual, los autores eliminan la falencias del modelo que da lugar al modelo Servperf, que se caracteriza por medir con mayor precisión a partir de la actitud del cliente.

Arellano (2014) en su tesis: “Calidad de servicio en los programas académicos en línea según el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry”, realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México, para obtener el título de maestra en administración, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de los programas académicos en línea, con relación a la satisfacción percibida por los usuarios y sus expectativas en las siguientes dimensiones: apariencia visual, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, desarrollada con un diseño de tipo descriptiva exploratoria, con una muestra de 271 participantes, concluyó que:

Las dimensiones de la calidad de servicio apariencia visual, fiabilidad, capacidad de repuesta, seguridad y empatía representan diferente grado de importancia para los usuarios que cursan un programa académico en línea, existen brechas en las cinco categorías que determina la calidad de servicio de un programa en línea y sí es posible medir la calidad de servicio de los curso en línea y por la naturaleza de la modalidad la apariencia visual no constituye una dimensión de importancia como determinante en la calidad de servicio.

Mili (2017) en su tesis: “La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del

cliente”, realizada en la Universidad de Vigo, para obtener el título de doctor en administración integrada de empresas, cuyo objetivo fue examinar el comportamiento del consumidor en relación con el consumo de café de comercio justo, desarrollando un modelo integrado que analice la satisfacción del consumidor a través del valor percibido y su contribución a la lealtad del cliente, desarrollada con un diseño correlacional, con una muestra conformada por 184 consumidores de café, concluyó que:

El desarrollo de un modelo de satisfacción resultante, a través de modelos de ecuaciones estructurales, basado en el modelo del índice de satisfacción del consumidor americano (ACSI) y la escala PERVAL. El modelo resultante tiene antecedente directo es el valor percibido, que a su vez este por el valor social, el valor emocional, las expectativas y la calidad percibida, además incorpora a la lealtad como consecuente directo de la satisfacción. Este modelo confirma el poder explicativo del valor social y de la calidad percibida sobre el valor percibido para los consumidores de café de comercio justo, además, sobre la satisfacción, el valor percibido tiene efectos directos, y positivos y sobre la lealtad. Asimismo, se encontró que el valor percibido es un mediador entre la relación de el valor social, calidad percibida con la satisfacción. La investigación no pudo confirmar el efecto directo del valor emocional y las expectativas sobre el el valor percibido, ni el papel mediador de la satisfacción entre el valor percibido y la lealtad.

Ortega (2015) en su tesis: “Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico”, realizada en la Universidad de Salamanca para obtener el título de doctor en educación, desarrollada con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 812 alumnos, concluyó que:

Se desarrolló una escala de medición de la calidad de servicio y satisfacción de educación superior desde la perspectiva del alumno a través del modelo de ecuaciones estructurales, constituida por cinco dimensiones



y ítems, encontrándose que existe una relación directa y positiva entre calidad de servicio y satisfacción, y que:

La dimensión más importante de la calidad de servicio de educación superior, desde la perspectiva de los estudiantes, sería la resultante de una combinación de cualidades relativas a la fiabilidad, la capacidad de respuesta y el aseguramiento en el servicio. Le seguiría la empatía, tangibles y tangibles electrónicos, y ya en menor medida, comedores (p. 299).

### **Antecedentes nacionales**

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas, cuyo objetivo fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, transversal, en una muestra conformada por 428 clientes, concluyeron que:

Hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad. (pp. 71-72).

Moreno (2012) es su tesis: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de don Parce”, realizada en la Universidad de Piura, para obtener el título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante, desarrollado con un diseño descriptivo transversal, con un muestra de 204 clientes, concluyó que:

Es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas por el modelo Servqual, poniendo de manifiesto que las dimensiones intangibles obtuvieron mejor calificación que las tangibles. No se pudo determinar cuál dimensión es más importante, sin embargo, determinó que la dimensión elementos tangibles y capacidad de respuesta son las que menos relación con la satisfacción del cliente; asimismo, las dimensiones que obtuvieron mayor desviación estándar son las intangibles, ya que un cambio brusco en alguna de ellas repercutiría en la satisfacción del cliente.

Redhead (2013) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para obtener el título de magíster en gerencia de servicios de salud, fue desarrollada con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud, con un diseño descriptivo, no experimental, transeccional y correlacional, en una muestra conformada por 317 pacientes externos del centro de salud Miguel Grau, concluyendo que:

La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del centro de salud tienen una correlación directa y significativa (Rho de Spearman 0,609 a un nivel de significancia 0,000); asimismo las dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía tienen una correlación directa y significativa con la satisfacción del usuario del mencionado centro de salud.

Pelaes (2010) en su tesis: “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para obtener el título doctor en ciencias administrativas, fue desarrollada con el objetivo de determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de Telefónica, con un diseño descriptivo y correlacional, en una muestra conformada por 200 empleados de la empresa Telefónica y 200 clientes a quienes se les aplicó la escala de clima organizacional y un

cuestionario de satisfacción al cliente, respectivamente, concluyeron los siguiente:

Se comprobaron 7 correlaciones directas de 8 planteadas en las hipótesis acerca de las áreas de clima organizacional y la satisfacción del cliente: área relaciones interpersonales (0,64), área de estilo de dirección (0,81), área de sentido de pertenencia (0,62), área de retribución (0,56), área de estabilidad (0,81), área de claridad y coherencia de la dirección (0,37), área de valores colectivos (0,36) y solo el área de distribución de recursos (0,07) no pudo establecerse correlación porque el valor obtenido aunque es positivo no es significativo.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su tesis: “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el título de magíster administración estratégica de negocios, fue desarrollada con el objetivo de elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto, con un enfoque y diseño descriptivo, en una muestra conforma por 401 pasajeros turistas del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, concluyeron lo siguiente:

Los atributos que esperan y más valoran los pasajeros turistas de un excelente aeropuerto fueron la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; sin embargo, en los resultado de percepción de los seis atributos estudiados no existió una cualidad que resalte, la evaluación es homogénea. Asimismo, existen variaciones en las respuesta de acuerdo con el origen de los pasajeros:

Al analizar los resultados obtenidos sobre las expectativas según procedencia, encontramos que, de las cinco regiones identificadas, los asiáticos valoran la capacidad de respuesta obteniendo la calificación más elevada, lo cual demuestra su alto nivel de exigencia. Asimismo, tanto los sudamericanos como los australianos valoran la fiabilidad del servicio, mientras que para los europeos y norteamericanos es la seguridad. Estas diferencias en las expectativas se deben tanto por la cultura, costumbres, así como por el estilo de vida, sin embargo, se

detecto una similitud entre ellos, pues el atributo de la apariencia es el que menos valoran. (p.88).

El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, con un puntaje próximo a seis, cercano al puntaje máximo (siete). Teniendo en cuenta las valoraciones, recomiendan que:

Las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y seguridad. Dichos aspectos están ligados, básicamente, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos y que se les entregará lo que se les prometió. (p. 91).

Urbina (2015) en su tesis: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad de Trujillo 2014”, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de licenciado en administración, fue desarrollada con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C., dedicada a la distribución de artículos de higiene personal y limpieza institucional con un diseño descriptivo transversal, en una muestra conformada por 143 clientes, concluyó que:

La calidad de servicio sí tiene influencia favorable en la satisfacción de la empresa concluyó que existe influencia de la variable calidad de servicio sobre la satisfacción, los atributos más importantes fueron la fiabilidad y la capacidad de respuesta. El nivel de satisfacción ponderado coincide con el nivel de calidad de servicio, ubicándose en un nivel medio, si se mejora le permitiría mantener la relación con sus clientes a largo plazo ofreciéndole una ventaja competitiva en el mercado actual.

## **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. Conceptualización de calidad**

La calidad, aunque no es un concepto moderno, con el tiempo ha cobrado una gran importancia y se mantiene vigente para decidir el éxito o fracaso de cualquier organización a largo plazo; sin embargo, hasta el momento no hay una definición universal porque el significado de calidad está en permanente evolución. En la literatura académica tiene tantas definiciones como autores que la han abordado y éstas han ido evolucionando con los años (Cuatrecasas, 2010). Sin embargo, de acuerdo con Evans y Lindsay (2008), se pueden agrupar los conceptos según las siguientes perspectivas de la organización:

- Con base en el juicio. Desde este punto de vista, la noción de calidad es sinónimo de superioridad o excelencia; sin embargo, esta definición por ser muy abstracta y subjetiva es de poco valor práctico para los gerentes.
- Con base en el producto. En este enfoque, la calidad es una función de una variable medible de un atributo del producto. Esta evaluación implica que a mayor cantidad de características del atributo se relaciona con mayor calidad, y se supone erróneamente que la calidad se relaciona con el precio: a mayor precio mayor calidad. Pero un producto o servicio no necesita ser caro para que los clientes los consideren de alta calidad.
- Con base en el usuario. Supone que está determinada de acuerdo con los distintos deseos y necesidades del cliente, con distintas normas de calidad. Es decir, la define de acuerdo con el uso o en función al rendimiento del producto.
- Con base en el valor. Este enfoque supone que la calidad depende de relación entre satisfacción y el precio. Este enfoque se convirtió en una estrategia de negocio en la década de 1990.

- Con base en la manufactura. Este enfoque define la calidad en función a la conformidad a las especificaciones (objetivos y tolerancias) de la práctica de la ingeniería o manufactura del producto o servicio. Estas especificaciones resultan ser clave de la calidad, pero pierde sentido si no reflejan los atributos que el cliente considera importante.

Por otro lado, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) afirmaron que existen dos tendencias para conceptualizar la calidad en el sentido más puro: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La primera lo hace desde la perspectiva del productor, donde las actividades están centradas en la inspección y control estadístico a través de estándares como medios para alcanzar la eficiencia, convirtiéndose en una visión interna de la calidad; mientras que la segunda lo hace desde la perspectiva del cliente, es una visión externa porque la calidad es medida por medio de la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas del cliente. De acuerdo con este enfoque Deming (1989) citado por Duque (2005) definió que:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (p. 5).

Esta definición está claramente asociada a productos que son evaluados por las percepciones del usuario o cliente, considerado como el máximo juez de la calidad. Asimismo, Juran (1990) citado por Duque (2005) sostuvo que la calidad tiene dos principales significados, indica que la calidad se basa en las necesidades del cliente, consistente en aquellas características que brindan satisfacción; calidad es deshacerse de todos los defectos en todos los aspectos de sus procesos o factores causales que inciden en las características finales (efectos), este último es abordado ampliamente por Ishikawa (1986). Por otro lado, Crosby (1988) citado por Duque (2005) afirmó que: "Calidad es conformidad con los requerimientos" (p. 6). Este es un enfoque basado en el producto o servicio, desde el punto de vista de la organización.

Una de las definiciones más difundidas es de American National Standard Institute (ANSI) y el American Society for Quality (ASQ) definen a la calidad como: “La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas” (Evans y Lindsay, 2008, p. 17). La definición de la calidad que hace la norma ISO 9000 es muy similar al anterior indica que es: “La totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas” (Carro y Gonzáles, 2008, p. 3); a su vez, Cuatrecasas (2010) la definió como: “El conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos de usuario” (p.17). Estas últimas definiciones están enfocadas desde la perspectiva del cliente, en la que la calidad percibida resulta vital para las empresas de alta rentabilidad.

#### **2.2.1.2. Definición de calidad de servicio**

A partir del XX, la calidad en el sector servicios empezó a estudiarse de forma científica, realizándose los primeros estudios en los años veinte y partir de los cincuenta hubo una oleada de investigaciones centradas en el análisis del comportamiento; a mediados de los sesenta las investigaciones se centraron en el desarrollo de modelos para analizar la perspectiva psicológica de la compra; sin embargo, hasta principios de los setenta las investigaciones sobre prestación de servicios era muy poca comparada con las actividades de fabricación, cuyas técnicas de gestión no son válidas para los servicios. Fue hasta el año 1985 donde se produjo un importante salto cualitativo con el desarrollo de la metodología Servqual, orientada al sector servicios. Asimismo, dos fueron las causas que llevaron al crecimiento del desarrollo de las investigaciones de la calidad de servicio: primero, como consecuencia de que las economías industrializadas se convirtieron en economías de servicios y, segundo, las actividades económicas tienen un aspecto de servicios, es decir junto al producto fabricado, señala García (2013), siempre habrá un componente

intangibles relacionados (rapidez de entrega, trato al cliente, asesoramiento, etc.).

Es así como empieza a cobrar importancia posteriormente a la calidad de la manufactura a partir de los años noventa como parte de la administración de la calidad total (TQM), debido a que este sector no enfrentó la misma competencia intensa que ocurrió en la manufactura y la elevada rotación de empleos, dificultando el establecimiento de una cultura para la mejora continua. Entonces, el enfoque de la calidad pasó del enfoque en los defectos de los productos a uno centrado en lograr la satisfacción del cliente. A la luz de los hallazgos de investigaciones científicas, según la literatura consultada, como lo que señala García (2013), las utilidades pueden aumentar entre un 25% y 85% tan solo si se retienen 5% más de clientes que sus competidores; que una reducción del 5% las deserciones de clientes podría incrementar en 75% el valor de la cartera de clientes, es cinco veces más costoso conseguir un nuevo cliente venderle a uno habitual; un 65% de las ventas se realizan a clientes habituales, la posibilidad de recompra de un cliente muy satisfecho es tres veces mayor que un cliente satisfecho y en las empresas norteamericanas el 95% de clientes que hicieron reclamos se mantienen fieles si se solucionan el problema en cinco días; asimismo, American Management Association afirma que se pierden al año un 35% de los clientes en la empresa promedio; y que dos terceras partes de estos se deben a un deficiente servicio al cliente (Evans y Lindsay, 2008). Estos y otros hallazgos dieron origen en los noventa al cambio de paradigma del marketing que pasó de ser marketing transaccional a marketing relacional (relationship marketing), término introducido en 1983, cuyo objetivo es: "Atraer, mantener y fomentar relaciones con los clientes" (García, 2013, p. 27).

Según Grönroos (1990) la calidad de servicio tiene dos componentes o dimensiones: dimensión técnica o de resultado y la dimensión funcional o relacionada con el proceso. Es decir, la calidad de servicio esta compuesta por la forma en que recibe el servicio el cliente (dimensión



funcional) y el qué (dimensión técnica), es decir, lo que el cliente recibe (producto tangible o intangible), que se percibe de forma más objetiva y es menos compleja para medirla que la dimensión funcional, con frecuencia esta se percibe de manera subjetiva. Entonces se concluye que, en la interacción entre cliente y vendedor, la forma en que recibe el servicio y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo tiene un impacto directo en la percepción de calidad, además de la imagen corporativa.

La calidad de productos tangibles o servicios es evaluada en función de lo que perciben los clientes, sus deseos y expectativas. Asimismo, la calidad de servicio en la literatura académica y de gestión se refiere a la calidad de servicio percibida (Civera, 2008; Galviz, 2011, Grönroos, 1993; Mili, 2017; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993); es decir: “La calidad dentro de los servicios está supeditada a la calidad percibida, que es subjetiva” (Duque y Chaparro, 2012, p. 164); siendo esta la actitud que toma el cliente con relación a la superioridad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

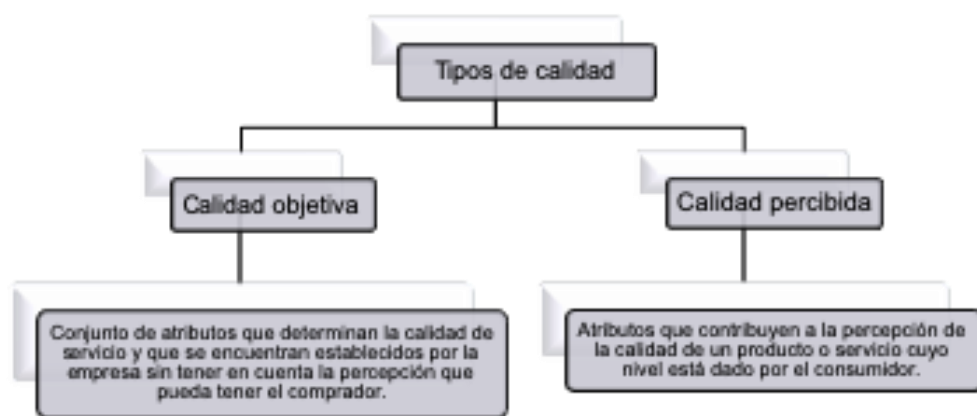


Figura 1. Distinción entre calidad objetiva y calidad subjetiva. Fuente: Mili (2017).

Por lo tanto, se puede afirmar que la subjetividad está presente en la calidad percibida puesto que su valoración está en niveles superiores que los atributos del producto o servicio, adquiriendo una característica multidimensional (Duque, 2005). En este sentido, el cliente estructura el

constructo calidad de servicio estableciendo comparaciones entre las percepciones con sus expectativas.

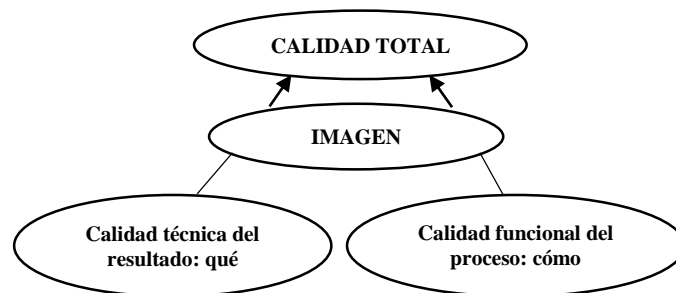


Figura 2. Dos dimensiones de la calidad de servicios.  
Fuente: Grönroos (1990).

En tal sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 21) definieron la calidad de servicio como: “La amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. Casino (2001) precisó el concepto como: “El juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido” (p. 85). En ese sentido, Cuatrecasas (2010) afirmó que: “La calidad de servicio estará muy orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio” (p. 46).

Estas definiciones reflejan claramente el constructo de brechas o diferencias que sostiene toda la teoría de la calidad de servicio desde el cual se han derivado varios modelos para evaluarla. Asimismo, Cuatrecasas (2010) afirmó que los factores que influyen en las expectativas de los clientes son la comunicación cliente – cliente (comunicación boca – boca), las necesidades personales, las experiencias anteriores y la comunicación externa. Sin embargo, en posteriores estudios y revisiones de la literatura existente del concepto de calidad de servicio se excluyeron las expectativas a la hora de evaluarla, solo se toma en cuenta para medirla a la actitud como una respuesta manifiesta de la intención de compra (Mora, 2011) de manera que la

definición, según Cronin y Taylor (1992) citado por Barreto et al., (2011) la calidad de servicio: “Es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” (párr. 4). Duque (2005) sostiene que esta definición intenta superar las limitaciones que supone utilizar las expectativas.

### **2.2.1.3. El modelo Servqual y la teoría de brechas**

Según la teoría de brechas, la calidad de servicio no solo está en función a ajustarse a sus especificaciones, sino más bien con el hecho de que el proveedor del servicio iguale o supere las expectativas o necesidades del cliente en cada contacto o momentos de verdad. Esto implica que el cliente hace una valoración subjetiva, que puede ser alta o baja, estableciendo una comparación de acuerdo con la calidad percibida y a las expectativas que tiene respecto a los productos o servicios recibidos (Alén y Fraiz, 2006; Civera, 2008; Duque, 2005; Grönroos, 1994; Kotler y Keller, 2006; Parasuraman et al., 1993) obteniéndose al final las llamadas brechas, deficiencias o gaps. Por lo tanto, el tratamiento de la calidad de servicio es muy distinto a la referida a los productos tangibles, puesto que estos pueden ser medidos objetivamente a través de instrumentos físicos o mediante indicadores observables como, por ejemplo, número de fallas, resistencia, durabilidad, entre otros. En cambio, la medición de la calidad de servicio, por su carácter subjetivo e intangible, resulta difícil de medir, por lo que en ausencia de medidas objetivas la percepción es la medida que más se ajusta para establecer un análisis y evaluar la calidad servicio (Civera, 2008). En esta línea de pensamiento Parasuraman et al. (1988, p. 19) establecieron que:

$$\text{Calidad percibida} = \text{Calidad real} - \text{Calidad esperada}$$

Es decir, el cliente evaluará la calidad de servicio (calidad percibida, lo que el cliente piensa de la calidad de servicio recibida) como un desajuste entre el servicio entregado al cliente (calidad real, la calidad suministrada al cliente, la vista por la organización) y sus expectativas (calidad esperada, calidad que supone el cliente que va a recibir).

Entonces, de la ecuación anterior se puede deducir que en la medida de que un determinado servicio (calidad real) supere las expectativas iniciales (calidad esperada) el cliente percibirá el servicio como dotado de calidad; en caso contrario lo considerará de mala calidad cuando sus expectativas no se vean cubiertas; asimismo, será indiferente si la calidad percibida es igual que la esperada.

Según Civera (2008) y García (2013) a este desajuste se le denomina paradigma de desconfirmación y es la base de los dos modelos de medición más representativos en la literatura académica sobre el tema: la escuela nórdica, representado por Christian Grönroos, conocido como modelo de la imagen, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, es decir, el cliente no solo está influenciado por el resultado del servicio sino también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa, los estudios de las diferencias entre servicio esperado y percepción son transversales; y por otro lado, la escuela americana o Instituto de Ciencias del Marketing donde destacan principalmente los investigadores reconocidos por el modelo Servqual o modelo de los cinco Gaps, una escala basada en las investigaciones de Grönroos que consiste en un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida comparado con las expectativas, con el cual identifican los problemas que tiene un organización que la llevan a la prestación de servicio de no calidad, con el objetivo de encontrar soluciones para actuar sobre estos. De este modelo se derivaron diversas adaptaciones mejoradas y aplicadas a distintos sectores económicos.

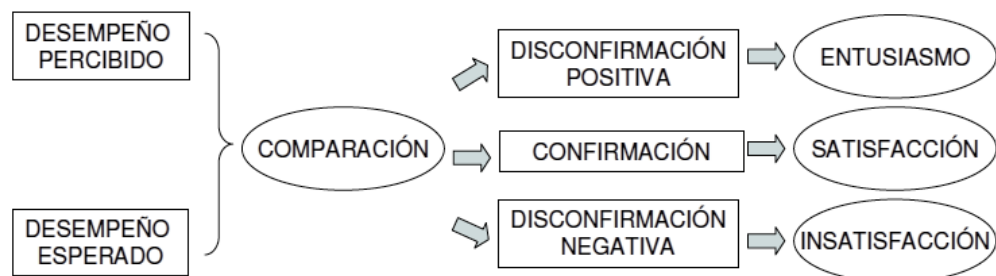


Figura 3. Paradigma de desconfirmación. Fuente: Nerdinger y Neumann (2007) citado por García (2013).

De acuerdo con el modelo de gaps, la calidad de servicio es analizada en dimensiones generales, definiéndola en términos de la diferencia entre el servicio esperado y el percibido (Duque, 2005). Sin embargo, este gap o diferencia se halla en función de otras cuatro diferencias que se encuentran en la organización y que provocan una entrega no satisfactoria.

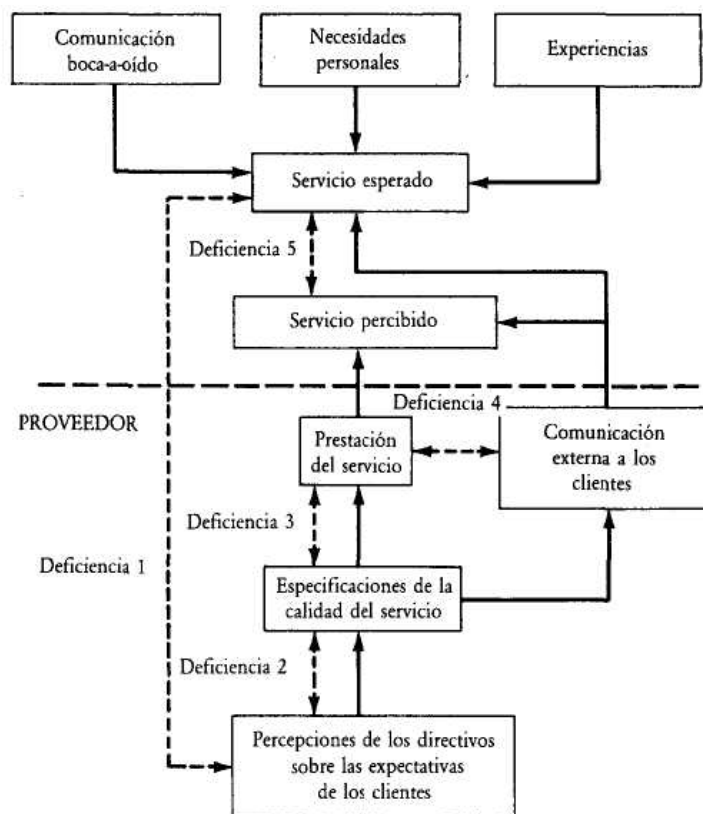


Figura 4. Modelo conceptual del servicio, según el modelo Servqual. Fuente: Parasuraman et al. (1993).

En la figura 4 se observan las cinco brechas o gaps; cuatro de ellas, ubicada en el nivel inferior, correspondientes a la organización o empresa, y una a nivel del consumidor o cliente externo. Estas brechas o gaps afectan el servicio y, por ende, la posibilidad de que sea percibido por el cliente externo como de alta calidad.

## **Deficiencia 1: Deficiencia de percepción de los directivos**

Se refiere al hecho de desconocer o tener un conocimiento equivocado de lo que el cliente quiere. Esto puede significar pérdida de clientes, inversión de recursos que no generan valor para el cliente o, en el peor de los casos, la quiebra por falta de competitividad. Según Galviz (2011), Grönroos (1994) y Parasuraman et al. (1993) esta deficiencia está relacionada, entre otros, con los siguientes factores:

- La cultura orientada a la investigación de marketing es inexistente o generan información incorrecta.
- Errónea interpretación de las expectativas de cliente.
- Comunicación de la gerencia con el cliente y con los empleados de la línea es insuficiente.
- Nula o deficiente comunicación entre los directivos y el personal que atiende directamente a la clientela.
- Muchos niveles jerárquicos de mando que separan a la gerencia de los niveles responsables de tratar de servir al cliente.

En ese sentido, Grönroos (1994) propuso soluciones de diversa naturaleza, como cambio de directivos si estos originan una mala gestión o mejorar el conocimiento de las características de la competitividad de los servicios por parte de estos. Sin embargo, lo que recomienda con mayor frecuencia es lo segundo porque por lo general estos problemas surgen no por deficiencia de profesionalismo, sino por el desconocimiento de apreciación de la naturaleza y demandas de la competitividad de los servicios, por lo que se hace necesario una mejor investigación con el fin de valorar los deseos y necesidades de los clientes.

## **Deficiencia 2: Deficiencia en las especificaciones de la calidad**

Se refiere al hecho de que la dirección puede percibir los deseos del cliente y establecimiento de estándares de calidad equivocados, resistirse al cambio de sistema o procesos para realizar el trabajo o no incorporar

nuevas tecnologías. Según Galviz (2011), Grönroos (1994) y Parasuraman et al. (1993), estas son las razones por las que ocurren estas diferencias son:

- La calidad de servicio no constituye un objetivo estratégico de la gerencia.
- Percepción de inviabilidad, es decir la creencia en la gerencia de que no es posible satisfacer las expectativas de los clientes.
- Errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de tareas.
- Los objetivos de calidad de servicio no se establecen con base a los estándares de los clientes sino a los de la organización.
- Falta de un objetivo claro.

Desde luego, el problema puede mantenerse aún teniendo la información suficiente y exacta sobre las expectativas del cliente, pero ocurre debido a que no existe un verdadero compromiso con la calidad de los servicios por parte de la dirección al no considerarlo como un tema de máxima prioridad. Entonces, se hace necesario modificar el orden de prioridades, teniendo en cuenta que la calidad debe ser concebida desde el punto de vista del cliente. Sin embargo, esto podría resultar insuficiente aún si es que no se compromete con las especificaciones de calidad al personal que entrega directamente el servicio, para evitar esto se debe llegar a un consenso entre directivos, planificadores y el personal que atiende directamente al cliente sobre los objetivos y especificaciones de la calidad de servicio sin caer en demasiada rigidez ya que afectaría la flexibilidad y la toma de decisiones de los empleados afectando la calidad de servicio al mermar la motivación de estos para cumplirlas (Grönroos, 1994).

### **Deficiencia 3: Deficiencia en la entrega del servicio**

Ocurre cuando el personal que brinda el servicio no lo hace ajustándose a las especificaciones de la organización por no tener

capacidad o disposición para que el proceso alcance los niveles de calidad deseados (Cuatrecasas, 2010).

Los factores relacionados con esta deficiencia, según Galviz (2011), Grönroos (1994) y Parasuraman et al. (1993) son:

- Ambigüedad de las funciones o inseguridad de los empleados.
- Conflictos funcionales: el empleado percibe que no puede con todas las especificaciones de la calidad de servicio.
- Desajuste entre las habilidades del empleado y sus funciones.
- La tecnología y los sistemas no facilitan que los servicios no se den de acuerdo con las especificaciones.
- Inadecuado sistema de supervisión y control.
- Deficiente percepción de control por parte los empleados para tomar decisiones (marketing interno).
- Deficiente sentido de trabajo en equipo.

La problemática aquí que provoca las deficiencias en la calidad de servicio puede ser muy diversa y de variados orígenes, rara vez se debe a una sola razón por lo que la solución resulta complicada; sin embargo, es posible agruparlas en 3 factores: "Gestión y supervisión, percepción de las especificaciones, normas, de las necesidades y deseos de los clientes por parte de los empleados, y la ausencia de apoyo por parte de la tecnología y los sistemas operativos" (Grönroos, 1994, p. 62).

En el primer factor, relacionado con la gestión y supervisión, pueden tener orígenes diversos, por ejemplo, la metodología y el sistema de supervisión y control no estimulan un comportamiento de calidad o entran en conflicto con las especificaciones de calidad de servicio. Estas deficiencias en la entrega del servicio, afirmó Grönroos (1994), suelen ocurrir en las organizaciones donde los sistemas de control y recompensas son decididos sin contar con las especificaciones de la calidad; se controla, hasta incluso se recompensa, actividades erróneas y no esenciales y donde el sistema de control fomenta acciones que



contradicen las especificaciones de calidad de servicio. Estos sistemas de control y recompensa determinan en parte la cultura de las organizaciones, aunque existen otros que pueden ser más importantes, en consecuencia, no se cumplen bien los objetivos y especificaciones que no encajan con la cultura existente. La solución a esta deficiencia pasa por cambios en la forma en que los directivos y supervisores tratan a los empleados y cambios por parte del sistema de control y supervisión en la forma que recompensan a los empleados, además de prestar atención de temas importantes como la cultura de la organización y marketing interno.

En el segundo factor, es la situación cuando entran en conflicto los requerimientos de las especificaciones de calidad y los sistemas de supervisión y control. Además, las situaciones difíciles que se producen cuando el vendedor o empleado se da cuenta de que un cliente, o una cantidad considerable de estos, les exige un comportamiento distinto a las especificaciones de calidad vigentes. El empleado es consciente que el cliente no recibe lo que espera, además, puede que crea que sus deseos o demandas son justificadas y podría satisfacerlas, pero no se le permite hacerlo.

Esto tiene como consecuencia a largo plazo la eliminación de cualquier motivación en el empleado para acciones de buena calidad. Ante esto, la solución consiste en eliminar acciones que generen situaciones de ambigüedad, que el sistema de supervisión esté en consonancia con las especificaciones de calidad, concientizar a los empleados de que las exigencias en sus actuaciones debidas responden, por ejemplo, a razones estratégicas o de rentabilidad, para ello aquí entra en juego el marketing interno. Cabe mencionar también los problemas que puede causar las habilidades y actitudes del personal, por haber contratado personal equivocado, que no se ajusta a las especificaciones del puesto; excesiva carga de papeleo o tareas administrativas que dificultan el cumplimiento de las especificaciones de calidad. Esto trae como consecuencia que el servicio que entrega el empleado no sea como el esperado.

La solución podría consistir en mejorar los métodos de selección de personal, establecer con claridad las funciones del puesto y ver la mejor forma de atender las otras actividades sin que interfieran con la calidad de servicio.

Finalmente, con relación a la tecnología y sistemas operativos y otras rutinas que pueden no adaptarse a los empleados. Aunque el problema puede estar en los empleados, casi siempre el problema es que la tecnología y sistemas operativos y administrativos no se hayan introducido correctamente, que no se hayan presentado correctamente a los empleados, quienes son los que conviven con ellos.

La solución a esta brecha consiste en mejorar la formación del personal, marketing interno y hacer los cambios oportunos en tecnología y en los sistemas que respalden el cumplimiento de las especificaciones de calidad.

#### **Deficiencia 4: Deficiencia en la comunicación del marketing**

Se refiere, al hecho de que la publicidad presenta los servicios de la organización con promesas poco realistas, no está acorde al servicio suministrado, distorsionando las expectativas del cliente.

En este gap, según Galviz (2011), Grönroos (1994) y Parasuraman et al. (1993) tiene dos son los factores asociados a su aparición:

- Escasa o nula participación integración del área de operaciones con la planificación de la comunicación de marketing. No los conoce antes de ser difundidos.
- Las actividades de campañas de marketing que prometen en exceso. El mensaje no refleja con precisión lo que los clientes realmente recibirán.

Se puede apreciar dos grandes causas básicas para la aparición de deficiencias en la comunicación de marketing. La primera tiene que ver con la publicidad en los medios dirigidas al mercado y no están debidamente coordinadas en su planificación ni en la ejecución, como por ejemplo el área de ventas que desconoce el nuevo producto o servicio publicado y logística que no ha abastecido con el stock de mercaderías suficiente de éste a las tiendas. La segunda, se relaciona con el hecho de prometer en exceso en las actividades de en la publicidad y la empresa no es capaz de cumplirlo.

La solución consiste mejorar la coordinación entre el área de marketing, desde su planificación y ejecución, con el área de operaciones y el personal que entrega el servicio. Con esto se logra que las promesas que aparecen en la publicidad sean más exactas y ajustadas a la realidad y un mayor compromiso como lo prometido en la publicidad.

#### **Deficiencia 5: Deficiencia de la calidad percibida en los servicios**

Esta deficiencia se encuentra a nivel del consumidor o cliente externo. Y es la consecuencia de las deficiencias anteriores, donde además entran en juego otros factores como la experiencia pasada, necesidades personales y comunicación interpersonal. En consecuencia, se refiere al hecho de que el cliente no percibe adecuadamente la calidad de servicio. Los factores clave de esta percepción, según Grönroos (1994), son:

- Calidad confirmada negativamente (mala calidad) y un problema de calidad.
- Comunicación “boca a boca” negativo.
- Un impacto negativo en la imagen corporativa o local.
- Pérdida de negocios.

Entonces, se establece la inferencia de que esta deficiencia es consecuencia general de las evaluaciones particulares y las variaciones de los deficiencias o gaps 1 al 4 (Duque, 2005):

$$\text{Gap 5} = f (\text{Gap 1} + \text{Gap 2} + \text{Gap 3} + \text{Gap 4})$$

Desde luego, tal como sostiene Grönroos (1994), aquí también se puede inferir que también puede haber una diferencia que puede ser positiva, calidad positiva confirmada o supercalidad. Si se da una deficiencia aquí la causa puede ser cualquiera o una combinación de las deficiencias discutidas anteriormente o algunas otras no mencionadas en esta investigación. Al respecto Jain y Gupta (2004) citado por Gelvez (2010, p. 40) formularon la ecuación siguiente:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

Q<sub>i</sub>: es la calidad percibida del servicio de la dimensión i.

k: es el número de atributos o ítems, que en modelo Servqual son 22.

P<sub>ij</sub>: percepción de resultado de la dimensión i con respecto al atributo j.

E<sub>ij</sub>: Expectativa de calidad de servicio del atributo j para la dimensión i.

Según esta fórmula, tenemos que los resultados oscilan entre -6 y +6, ya que de acuerdo con la escala Likert donde los valores de los atributos de las expectativas (E) y servicio percibido (P) valorados del 1 al 7, donde podremos encontrar tres posibilidades:

- Cuando la diferencia resultante es positiva (P > E) las expectativas E<sub>ij</sub> obtienen un valor mínimo de 1 y la percepción P<sub>ij</sub> un valor de 7, entonces tendremos una calidad percibida Q<sub>i</sub> con el valor máximo de +6.
- Cuando los valores son iguales (P = E), el cliente recibe el producto o servicio P<sub>ij</sub> de acuerdo con lo que esperaba E<sub>ij</sub>, entonces la calidad percibida Q<sub>i</sub> obtendremos un valor de cero.

- Cuando la diferencia resultante es negativa ( $P < E$ ) las expectativas  $E_{ij}$  del cliente superan el producto o servicio que recibe  $P_{ij}$ , entonces la calidad percibida  $Q_i$  es mínima con un valor de -6.

En ese sentido, Parasuraman et al. (1993) plantearon un modelo de mejora continua para superar estas gaps o brechas:

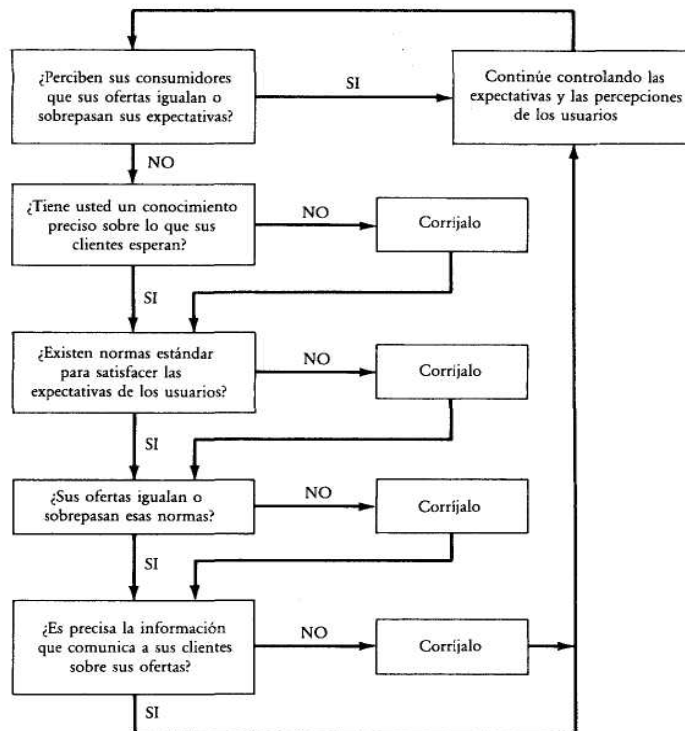


Figura 5. Modelo del proceso para la medición y perfeccionamiento continuo de la calidad del servicio. Fuente: Parasuraman et al. (1993).

#### 2.2.1.4. Variante del modelo de gaps o modelo Servperf

En contraposición con la anterior planteamiento, es necesario indicar que estudios de medición de la calidad de servicios y evidencias empíricas posteriores en distintas organizaciones de servicios (comida rápida, control de plagas, limpieza en seco, y banca) basados en el modelo Servqual, Cronin y Taylor (1992) discreparon del modelo alegando que no es el más adecuado para medir la calidad de servicio puesto que existen muchos problemas en la interpretación del concepto de

expectativas, en la variabilidad en el proceso de prestación del servicio y resulta redundante respecto a las percepciones, por ejemplo, no se sabría discriminar si las expectativas objetivas (el cómo debería ser el servicio) de las expectativas de subjetivas (el cómo me gustaría que sea el servicio) (Saurina y Canals, 1997 citado por Celestino y Biencinto, 2012).

En este sentido, Cronin y Taylor (1992) propusieron un modelo con una escala de medición basada únicamente en el desempeño (percepciones), dejando de lado las expectativas, con los mismos ítems y dimensiones, denominándole Servperf (acrónimo de Service Performance), se diferencia del anterior por tener un enfoque exclusivo en la valoración de desempeño para la medición de la calidad de servicio. Los resultados que obtuvieron serían más confiables, prueba de ello es su alto grado de fiabilidad con Alpha de Cronbach de 0,9898 y Alpha estandarizado de 0,9238 (Aiteco Consultores, s.f.). De acuerdo con Mohd et al. (2013, p. 69) la fórmula de la calidad de servicio quedaría expresada como:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^K P_{ij}$$

Donde:

SQ<sub>i</sub>: Calidad de Servicio percibida del individuo "i".

K: Número de atributos/ítems.

P<sub>ij</sub>: Percepción del individuo "i" con respecto al desempeño de una empresa de servicios en el atributo "j".

Según la ecuación anterior se deduce que la puntuación de esta escala es la sumatoria de las puntuaciones de percepción, es decir, cuanto mayor la suma de las percepciones más elevada será la calidad de servicio. Desde este enfoque se excluye las expectativas, y la calidad de servicio se mide en función únicamente del desempeño.

Por lo tanto, conceptualizaron a la calidad de servicio como el juicio de las percepciones del cliente con respecto al desempeño de una organización en los distintos atributos del servicio prestado. En términos más sencillos lo definieron Cronin y Taylor (1992) citado por Barreto et al. (2011) “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado” (párr. 4). De acuerdo con Duque y Chaparro, (2012), este modelo conserva los 22 ítems de la escala original Servqual y valora solo la puntuación de las actitudes para medir la percepción de la calidad del servicio.

Las ventajas de este modelo es que requiere menos tiempo para la administración del cuestionario ya que solo es necesario preguntar una vez por ítem o característica de servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de diferencias del modelo Servqual, el análisis e interpretación es más simple (Córdoba, 2014; Cronin y Taylor, 1992; Gonzáles et al., 2008).

#### 2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio

De acuerdo con el modelo de gaps visto anteriormente y los posteriores estudios del modelo de gaps o discrepancias propuesto por Parasuraman et al. (1993), a través de modelo Servqual, se redujeron desde diez dimensiones a solo cinco. El establecimiento de las características o dimensiones de la calidad de servicio facilita la esquematización y división del contenido del constructo de estudio.

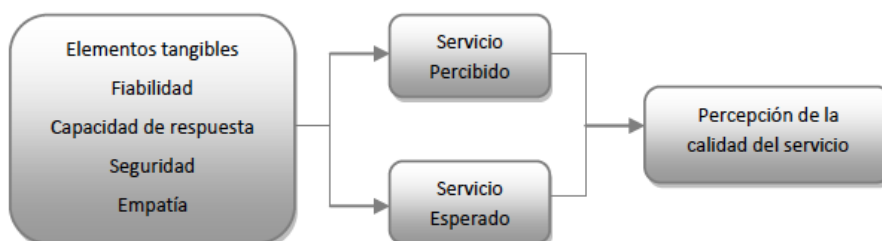


Figura 6. Dimensiones de la calidad de servicio, según el modelo Servqual. Fuente: Gelvez (2010).

Estas características son difíciles de observar por el cliente externo, por lo que se evalúan en función de los atributos o características que los clientes perciben, enmarcadas dentro de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Duque, 2005; Evans y Lindsay, 2008; García, 2013; Kotler y Keller, 2006; Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1988, 1993):

### **Elementos tangibles**

Se refiere a las instalaciones y equipo, la apariencia del personal y materiales de comunicación. Por ejemplo, empleados vestido de manera apropiada, señalización o instrucciones fáciles de leer e interpretar.

### **Fiabilidad**

Es la capacidad de la organización de proveer lo que se prometió de manera confiable, segura y cuidadosa. Aquí se encuentran todos los elementos que hacen que el cliente perciba la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. Por ejemplo, cuando los representantes responden en tiempo prometido, proporcionar información o facturas sin errores y hacer las reparaciones correctamente desde la primera vez.

### **Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición para ayudar a los clientes con un servicio oportuno. Por ejemplo, solucionar con rapidez problemas con el producto, reemplazar con prontitud los productos defectuosos.

### **Seguridad**

Es la capacidad de transmitir confianza al cliente, el conocimiento y la cortesía cuando el cliente cuando pone su problema en manos de la organización. Por ejemplo, responder las preguntas y tener habilidades para el trabajo necesario.



## **Empatía**

Se relaciona con el grado de cuidado y atención personalizada al cliente y requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente. Por ejemplo, cuando el servicio se programa a conveniencia del cliente, explicar tecnicismos en un lenguaje que el cliente conozca, llamar por su nombre al cliente.

### **2.2.2. Bases teóricas de la variable satisfacción del cliente**

#### **2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente**

La aparición del concepto de satisfacción se desarrolló dentro de la mercadotecnia a través de las diferentes etapas de su desarrollo donde esta se orientó en sus inicios a la producción, luego a las ventas y finalmente al cliente. La primera etapa se caracteriza por los mercados en que la demanda excede a la oferta, las empresas centraban su actividad en fabricar volúmenes altos de manera eficiente y la búsqueda de cliente no es tan importante. La segunda etapa, orientada a las ventas, aparece a partir de la Gran Depresión, donde el poder adquisitivo se contrajo drásticamente, dando como resultado que la oferta superó a la demanda por lo que se hizo necesario desarrollar estrategias promocionales para captar el interés de los clientes hacia sus productos. Finalmente, el enfoque evolucionó a mediados del siglo XX a la actualidad orientándose al cliente, donde la prioridad son las necesidades de estos y no la de los directivos como las bases de las actividades de la organización (Paredes, 2006) por lo que de manera continua deben estar adaptando el producto o servicio que ofertan con la finalidad de satisfacerlo y conseguir su fidelización. González (2008) sostiene que: “Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente” (p. 11).

En la literatura existe mucha variabilidad en los conceptos de satisfacción del cliente, enfocándose en distintos aspectos y variando su concepción a lo largo del tiempo conforme fueron avanzando su investigación. Para ello, primero veremos los significados de satisfacción en la Real Academia de Lengua Española (2018, párr. 1): “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Confianza o seguridad del ánimo. Cumplimiento del deseo o del gusto”. En las definiciones se puede inferir que satisfacción del cliente ocurre cuando este al comprar un bien o servicio sienta que sus necesidades o deseos han sido saciados.

Los primeros estudios se enfocaban en la evaluación cognitiva: “Valorando aspectos tales como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción” (Civera, 2008, p. 39). Este solapamiento entre aspectos de la calidad de servicio y satisfacción ha dado origen a innumerables conceptualizaciones que han creado ambigüedad y confusión. (Martínez - Tur et al., 2000).

Un modelo interesante y de gran importancia en la actualidad es donde la satisfacción de cliente está conformada por la acumulación de la experiencia del cliente sobre un producto o servicio, en el que la percepción de satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que recoge toda la experiencia previa con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta el momento de la experiencia de compra o momentos de verdad. Precisamente en este modelo se basó el Índice de la Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), que se verá más adelante.

Sin embargo, en una revisión profunda de la literatura respecto a la evolución del concepto a través de tiempo, Civera (2008) encontró tres

ideas que son transversales a todas las definiciones, y concluye que las condiciones necesarias para que haya satisfacción son:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- Un estándar de comparación como referencia para que pueda ser juzgada la consecución del objetivo.
- El proceso de evaluación de la satisfacción, que implica la intervención, como mínimo, de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Por lo tanto, la conceptualización de la satisfacción del cliente sería a partir de una evaluación post-uso o post-consumo y como resultado de procesos de carácter cognitivo y afectivo (Civera, 2008). Al respecto, según la teoría de la satisfacción, hay un gran consenso entre los investigadores en que la calidad de servicio es antecedente satisfacción, así lo sugirieron las investigaciones de Cronin y Taylor (1992) y García (2013). Asimismo, las medidas agregadas de satisfacción permiten predecir mejor la retención de clientes y, en consecuencia, de acuerdo con Paredes (2006) y García (2013), mejora el desempeño económico de la empresa puesto que: “Los resultados sugieren que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte en la compra que la calidad del servicio” (Cronin y Taylor, 1992, p. 65).

La satisfacción implica procesamiento cognitivo de la información y emociones durante el proceso de consumo, y después de la compra el nivel de satisfacción del cliente depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas. En ese sentido, Kotler y Keller (2006) afirmaron que la satisfacción del cliente: “Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (p. 144).



*Figura 7. Relación entre calidad de servicio y satisfacción. Fuente: Alfaro y Caballero (2006).*

Esto implica que si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho; o si los resultados están a la altura o superan las expectativas del cliente este queda satisfecho o encantado. Con respecto a la medición de la satisfacción se desarrollaron dos enfoques, satisfacción derivada de transacciones específicas que evalúa la experiencia del cliente con un producto en una ocasión específica; y la satisfacción agregada que evalúa la experiencia global con un producto o servicio, este enfoque es el más difundido porque resulta útil para medir el desempeño o el comportamiento de las economías modernas, ya que “Permiten medir no sólo la cantidad producida sino la calidad de lo producido en términos de satisfacción del consumidor” (Paredes, 2006, p. 2), como veremos más adelante en los índices nacionales de satisfacción.

#### **2.2.2.2. Índices nacionales de satisfacción del cliente**

En los años noventa, a partir de la promoción de la administración de la calidad total (TQM), empezaron a desarrollarse los índices nacionales de satisfacción como herramientas para evaluar la satisfacción desde el punto de vista del cliente a nivel macro, ante la necesidad de complementar las tradicionales medidas objetivas de rendimiento económico. En la actualidad, a nivel internacional se han desarrollado diversos modelos de índices nacionales de satisfacción de los clientes, elaborados para evaluarla desde la perspectiva del cliente, destacan principalmente los siguientes:

The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB).

The American Customer Satisfaction Index (ACSI).  
The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB).  
The European Customer Satisfaction Index (ECSI).  
The German Barometer (DK).  
The Danish Customer Satisfaction Index (DCSI).  
The Korean Customer Satisfaction Index (KCSI).  
The Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI).

A nivel nacional, en Perú, en el 2016 se presentó por primera vez el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO). Existen muchas similitudes entre estos, por ejemplo, el modelo sueco fue un modelo de referencia para el National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan con el que se creó el American Customer Satisfaction Index ACSI, que es uno de los más difundidos por su capacidad demostrada de predecir el comportamiento financiero a nivel micro y macroeconómico (ACSI, 2018) a partir de las mediciones de satisfacción del cliente a escala macro.

Tabla 1.  
*Características de los índices nacionales de satisfacción del consumidor.*

Índice de satisfacción	Autor	Nº de empresas/Industria	Nº de clientes	Método de entrevista
Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)	Fornell (1992)	115 empresas en 32 sectores industriales.	23 000	Telefónica
American Customer Satisfaction Index (ACSI)	Fornell et al. (1996)	200 empresas en 35 sectores industriales de 7 sectores de la economía.	29 000	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)	1ª version: Andreassen y Lindestad (1998) 2ª version: Johnson et al. (2001)	42 empresas en 12 sectores industriales. Relaciones B2B y B2C. Aprox. 15 empresas en 5 sectores económicos.	- 2 775 aprox. 200 por empresa	CATI Telefónica
European Customer Satisfaction Index (ECSI)	Eklöf (2000)	11 países de Europa.	Aprox. 50 000, mínimo 250 por empresa	-
Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI)	Chan et al. (2003)	60 Productos.	Aprox. 10 000; 180 clientes por producto	CATI

Fuente: Ospina y Gil (2011).

Según Alfaro y Caballero (2006), las principales características de los índices de satisfacción son:

- Miden la satisfacción y de los factores que la generan.
- Hacen referencia a compañías e instituciones público y privadas.
- Comprende muchas industrias y sectores.
- Hace referencia a una nación o a un área económico concreta.
- Se realiza a través de una institución neutral.
- Supone realizar análisis periódicos (p. 4).

A continuación, se describe brevemente los índices nacionales de satisfacción que mayor impacto han tenido en las investigaciones del tema y que nos permiten tener una vista panorámica de las diferentes variables y metodologías con las que se formularon de cada uno de los modelos.

### **SCSB - Swedish Customer Satisfaction Index**

Este modelo fue el primer índice de medición de satisfacción de alcance nacional, fue propuesto por Fornell (1989) citado por Alfaro y Caballero (2006), e integra en sus estudios 115 empresas de 32 sectores industriales. Relaciona variables tanto antecedentes como consecuentes a una variable central, la satisfacción; las antecedentes son la percepción del cliente, sobre el rendimiento del producto o servicio a partir de la experiencia de este, y las expectativas que tiene el cliente antes de vivir la experiencia.

En este modelo se entiende por rendimiento como un nivel de valoración de la calidad recibida con respecto al precio pagado; las expectativas como lo que el cliente espera recibir del producto o servicio, convirtiéndose este en un estándar de comparación y evaluación.



*Figura 8.* Modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer. Fuente: Johnson et al. (2001) citado por Ospina y Gil (2011).

En ese sentido, plantea que un cliente insatisfecho puede tener dos conductas como respuesta: dejar de comprar los productos de la empresa o hacer oír su insatisfacción a través de quejas o

reclamaciones; además, los clientes satisfechos, en consecuencia, llevan a la disminución de quejas y, por ende, el surgimiento de la lealtad como consecuencia final. En tal sentido, plantea que la buena gestión de quejas y reclamaciones tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente (Ospina y Gil, 2011).

### **ACSI - American Customer Satisfaction Index**

Este modelo se construyó a partir del SCSB en 1994 por la Universidad de Michigan y la American Society Quality (ASQ). Se diferencia del anterior principalmente porque introduce el constructo calidad percibida. De acuerdo con ACSI (2018) actualmente comprende 200 empresas, 46 industrias, de 10 sectores económicos de los Estados Unidos e incluye organizaciones gubernamentales y comercio electrónico. Es el primer indicador con evidencias empíricas de predicción de la rentabilidad futura, es decir, a aumentos de satisfacción de clientes implica resultado económicos.

Es un modelo econométrico de causa y efecto que utiliza entrevistas a los clientes que se caracteriza por tener los índices “drivers” en el lado izquierdo a las expectativas de cliente, calidad percibida y valor percibido; en el centro: la satisfacción (ACSI) y al lado derecho las reclamaciones de los clientes y la lealtad de los clientes, incluidas en esta última la retención y la tolerancia de precios.

Los índices mostrados en el diagrama son componentes multivariantes, se miden por varias preguntas que se ponderan dentro del modelo. Las preguntas evalúan las evaluaciones de los clientes de los determinantes de cada índice. Los índices se informan en una escala de 0 a 100. La metodología de encuesta y modelado cuantifica la fuerza del efecto del índice de la izquierda al que apunta la flecha de la derecha. Estas flechas representan "impactos".



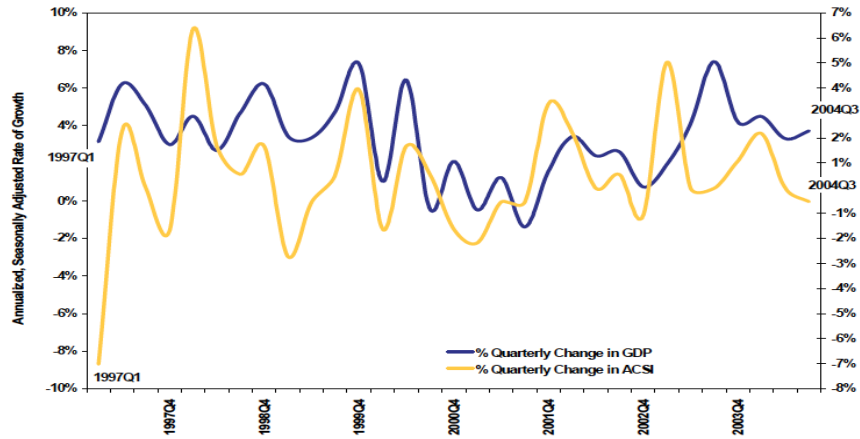


Figura 9. Variaciones del PBI de los Estados Unidos frente a las variaciones del ACSI. Fuente: Alfaro y Caballero (2006)

El modelo tiene una ponderación propia para maximizar la explicación de la satisfacción del cliente sobre la lealtad del cliente. Al observar los índices y los impactos, los usuarios pueden determinar qué controladores de satisfacción, si se mejoran, tendrían el mayor efecto sobre la lealtad de los clientes (ACSI, 2018), así también lo afirmaron Ospina y Gil (2011):

En las consecuencias de la satisfacción, la lealtad se mide desde dos perspectivas diferentes, la primera referida a la probabilidad de repetición de la compra, y la segunda al grado en que el precio puede variar (hacia arriba o hacia abajo) antes de que el cliente decida cambiar de proveedor para su próxima compra. (pp. 43 - 44).

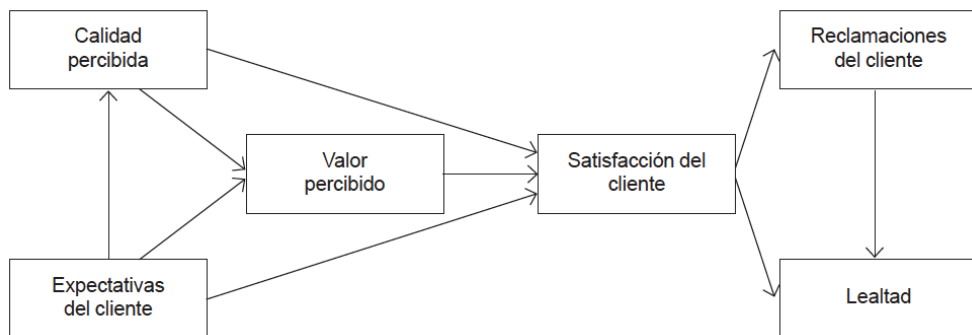


Figura 10. Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI). Fuente: Fornell et al. (1996) citado por Ospina y Gil (2011).

En el modelo ACSI se entiende por calidad como un componente del valor percibido estableciéndose una relación causal positiva. Se

entiende por valor percibido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, por lo tanto, a incrementos de la calidad percibida y del valor percibido causa incrementos en la satisfacción del cliente (Ospina y Gil, 2011). La escala de medición de las preguntas es de 1 a 10 puntos, excepto la tolerancia del precio y reclamaciones o quejas que son variables dicotómicas.

### NCSB - Norwegian Customer Satisfaction Barometer

Es una variante del modelo SCSB y ha sido renovado continuamente, en la última versión incluye imagen corporativa o reputación, que incide en la satisfacción y en los comportamientos futuros (reflejados en compromiso y lealtad); el compromiso como mediador de la lealtad, que se desagrega en compromiso afectivo y compromiso calculado; las percepciones de los clientes, que se miden a través de componentes de calidad de la metodología Servqual con el argumento de que las metodologías de evaluación anteriores no capturan adecuadamente la complejidad del constructo; las quejas o reclamaciones cambia a gestión de quejas, como antecedente a la satisfacción siempre y cuando sus quejas son gestionadas de forma ágil y correcta incrementa los niveles de satisfacción (Ospina y Gil, 2011).

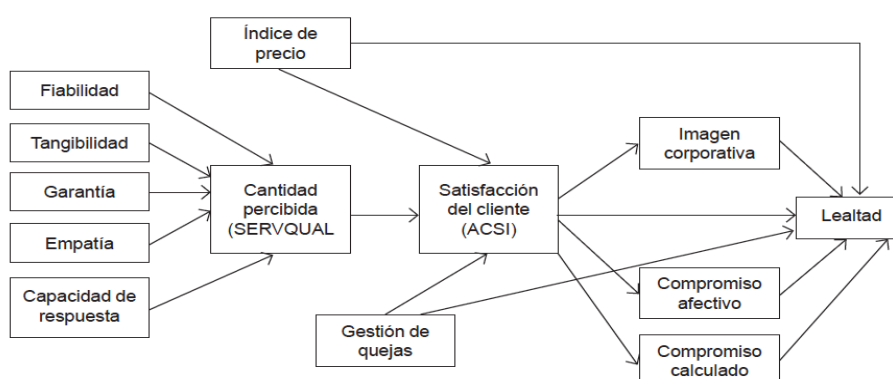


Figura 11. Renovación del modelo Norwegian Customer Satisfaction Barometer. Fuente: Jonhson et al. (2001) citado por Ospina y Gil (2011).

Al respecto, Alfaro y García (2006) señalan las diferencias entre un cliente fiel y el comprometido se explica mejor con el ejemplo siguiente:

Un cliente fiel, sería aquél que, acercándose a un punto de venta para realizar la compra de su marca favorita, de haber existencias de su marca, hubiese comprado esa marca, sin embargo, de no haberla encontrado compraría una marca alternativa. Sin embargo, un cliente comprometido es aquél que no compraría la marca alternativa e iría en busca de otro establecimiento en busca de su marca. (p. 7).

### **ECSI - The European Customer Satisfaction Index**

Desarrollado en el año 2000 para ser aplicado por los países de la unión europea, es un variación del ACSI que mantiene en su estructura los constructos de este, diferenciándose porque la influencia de la satisfacción sobre variable quejas y reclamaciones no es considerada e incluye imagen corporativa como un constructo argumentando que ésta influye en sobre la satisfacción y la lealtad. Según Ospina y Gil (2011), en este modelo la calidad es entendida como una combinación de la calidad de producto (hard) y la calidad de servicio (soft).

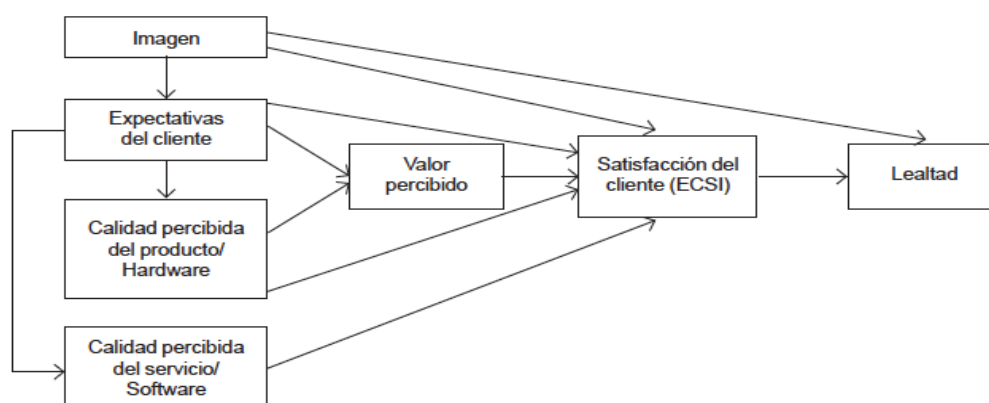


Figura 12. Modelo European Customer Satisfaction Index. Fuente: Ospina y Gil (2011).

### **HKCSI - The Hong Kong Customer Satisfaction Index**

Desarrollado específicamente para Hong kong, para un entorno donde el sector productivo de manufactura tiene una baja cuota de mercado y sus productos en su mayoría se importan, entonces los

anteriores índices de satisfacción resultan inapropiados. Por lo tanto, las evaluaciones de los clientes se centran en experiencias de consumo de productos y marcas específicas y no en la evaluación de la empresa, como en los anteriores. Incluye las características del consumidor como un constructo antecedente, que afectan las expectativas, las valoraciones y la satisfacción. Al otro lado, incorpora la voz del cliente, en la que el cliente puede expresarse de manera positiva o negativa a través de tres vías, según Ospina y Gil (2011): la empresa (formulación de reclamaciones o felicitando); ante el público en general (redes sociales o entidades regulatorias externas) y finalmente a su entorno más cercano (el boca a boca).

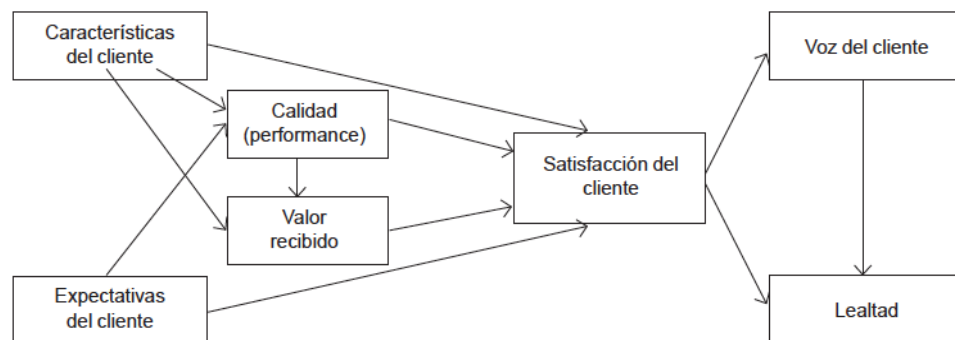


Figura 13. Modelo Hong Kong Customer Satisfaction Index. Fuente: Chan et al. (2010) citado por Ospina y Gil (2011).

## ISCO - Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano

Desarrollado en el 2016 por la Empresa Arellano Marketing en colaboración con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), Centrum Católica Graduate Business School. Considera 12 categorías de mercado: clínicas privadas, cadena de farmacias, cines, supermercados, centros comerciales, transporte terrestre, tiendas por departamento, comida rápida, banca, seguro, instituciones públicas y telefonía móvil. Las variables que mide son similares a los índices vistos anteriormente como la calidad percibida, valor percibido, las expectativas y la fidelización (Gestión, 2016; Indecopi, 2016; Peru21, 2016).

### **2.2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Thompson (2006) sostuvo que los clientes pueden experimentar tres niveles de satisfacción después de realizada la compra, que puede sentirse insatisfecho, cuando el desempeño percibido del servicio es inferior a las expectativas del cliente, satisfecho, cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente y puede sentirse complacido, cuando el desempeño percibido supera a las expectativas del cliente, siendo este último la aspiración del servicio en las organizaciones. En ese sentido, es posible conocer el grado de lealtad hacia una empresa o marca dependiendo del nivel de satisfacción del cliente. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes con promesas que solo puede cumplir y posteriormente entregar más de los que prometieron. Asimismo, Thompson (2006) describió características generales de la satisfacción del cliente:

- Características intangibles. Relacionadas con la satisfacción con empleados, se refiere a la sensación de placer o de decepción que experimenta el cliente como resultado de comparar la experiencia del servicio en las dimensiones fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta con las expectativas de beneficios previos.
- Características tangibles. Relacionadas con la satisfacción con tangibles, es la sensación de placer o de decepción que experimenta el cliente como resultado de comparar la experiencia del servicio en la dimensión de tangibles con las expectativas de beneficio.

- Características globales. Relacionadas con la satisfacción global, es la satisfacción del cliente, propiamente dicha, abarca la valoración en conjunto del servicio global.

Los índices nacionales de satisfacción del cliente se caracterizan por utilizar la técnica de ecuaciones estructurales con variables latentes, normalmente utilizadas para el estudio de relaciones causales, aunque estos modelos no prueban causalidad ayudan a establecer correlaciones subyacentes (Rodríguez et al., 2011) y a su vez las variables latentes conformadas por variables manifiestas o indicadores pueden ser adaptadas a la realidad investigada, como se ha visto en los índices nacionales anteriores que fueron adaptados a la realidad de cada país o región partir de un modelo inicial. En ese sentido, Gonzáles et al. (2014) indica que: “Cuando se intenta crear un modelo de índice de satisfacción de cliente se puede tomar ventaja de modelos de índices de satisfacción de clientes anteriores y modificarlos para ajustarlo a la realidad que el investigador se encuentra analizando” (p. 83).

En ese sentido, el ACSI (2018) considera seis dimensiones o variables latentes: tres antecedentes a la satisfacción, expectativas, calidad percibida y valor percibido; y dos consecuentes a esta, las reclamaciones del cliente y lealtad (ACSI, 2018; Fornell, 2006, citado por Rodríguez et al., 2011; García, 2013):

### **Expectativas**

Es una variable exógena. Es una evaluación precompra, una medida anticipada que realiza el cliente de la calidad del producto o servicio abarca la expectativa de cómo estos cubren los requisitos personales del cliente y las expectativas con respecto a la fiabilidad. Además, representan las experiencias de compra anteriores, donde incluye la publicidad y el boca a boca, y el pronóstico de la calidad que ofrecerá la empresa en el futuro.

## **Valor percibido**

Es una variable endógena. Evalúa la calidad relativa con respecto al precio pagado. El precio (valor por dinero) con frecuencia es muy importante para la primera compra, en las compras repetidas por lo general el impacto en la satisfacción es algo menor.

## **Calidad percibida**

Es una variable endógena, es la evaluación postcompra del cliente a través de la experiencia de consumo reciente de la calidad de los productos o servicios de una organización. Evalúa el grado en que un producto o servicio cumple con las necesidades individuales del cliente (personalización) y las veces que salieron mal las cosas (fiabilidad).

## **Satisfacción**

Es una variable endógena. Es el ACSI propiamente dicho, se calcula como el promedio ponderado de tres preguntas de la encuesta. Se manifiesta como satisfacción promedio; a través de la desconfirmación de las expectativas, si cubrió o no las expectativas, y la comparación del funcionamiento versus el producto o servicio ideal del cliente.

## **Reclamaciones**

Es una variable endógena. Se manifiesta como el porcentaje de los encuestados que se han quejado directamente a la empresa sobre un producto o servicio en un tiempo específico. Tiene una correlación negativa con la satisfacción, si aumenta la satisfacción se disminuyen las reclamaciones.

## **Lealtad**

Es una variable endógena. Es el componente crítico porque representa un indicador de la rentabilidad. Se manifiesta como la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, la tolerancia al incremento de precio en la próxima compra del cliente y tolerancia al decremento de precio para inducir al cliente a que vuelva a comprar.

### **2.2.2.4. Importancia y utilidad de las medidas agregadas de satisfacción.**

Al respecto, las investigaciones recientes desarrolladas por American Customer Satisfaction Index (ACSI, 2018) sostienen que:

En el nivel micro, las empresas que muestran altos niveles de satisfacción del cliente tienden a tener mayores ganancias y retornos de acciones en relación con sus competidores. En el nivel macro, se ha demostrado que la satisfacción del cliente es predictiva tanto del gasto del consumidor como del crecimiento del producto interno bruto. (párr. 3).

Además, existen muchos estudios en EE.UU. que confirman la correlación entre satisfacción y rentabilidad, y la literatura sobre competitividad destacan la importancia del cliente como, por ejemplo, el trabajo de Kaplan y Norton (2002), The Balance Scorecard (BSC), en el cual el primero de los siete pasos de la implementación de la estrategia en la organización consiste en reunir información desde las 4 perspectivas, siendo una de estas la referida a los clientes; asimismo, la orientación al cliente constituye uno de los siete principios básicos del modelo de gestión de la calidad de las Normas ISO 9000, en el cual el objetivo final es aumentar la satisfacción del cliente, y los modelos de excelencia, como el modelo Europeo de Excelencia de la EFQM (González, et al. 2008). En consecuencia, es imprescindible tener en cuenta la información objetiva de los clientes que permita traducir la visión y estrategia en objetivos e indicadores para controlarlos y gestionarlos adecuadamente.



Entonces, es un hecho que actualmente las empresas se enfrentan a la competencia no solo local sino internacional, las tasas de crecimiento de estas cada vez es menor, los mercados se saturan de productos cada vez más homogéneos y los mercados van madurando, cada vez hay menor cantidad de nuevos clientes que son buscados por un número creciente de empresas (Paredes, 2006), por lo que proporcionarles satisfacción se convierte un medio para atraerlos y retenerlos. Estas medidas agregadas que miden la calidad de lo producido en función en términos de satisfacción, y pueden considerarse un complemento a las tradicionales medidas de la actividad económica, enfocadas en la cantidad producida. En ese sentido, Fornell (1992) citado por Paredes (2006) afirmó que estas medidas ponen de manifiesto la importancia de desarrollar instrumentos de medición de la satisfacción agregada de los clientes y permiten:

- Comparar los resultados del nivel de satisfacción de las empresas individuales con el promedio del sector. Asimismo, identificar tendencias del sector o economía en su conjunto a través comparaciones en el tiempo.
- Predecir a largo plazo el desempeño de las empresas, dado que, por lo general, a mayor satisfacción del cliente: la curva de demanda se desplaza hacia arriba o la pendiente se hace más inclinada; reduce los costos de mercadotecnia (atraer cliente es más costoso que retenerlos) y a los competidores se los incrementa (es más costoso atraer clientes satisfechos de la competencia); reduce los costos por transacción; reduce la rotación de los clientes; incrementa el ticket promedio a través de la venta cruzada; reduce la rotación de empleados que atienden a los clientes, debido que la satisfacción de los clientes tienen un efecto positivo en estos; mejora la reputación de la marca a través del boca a boca positivo; disminución de costos por garantías y logística inversa.
- Medir la sensibilidad de las empresa o industria a la satisfacción del cliente, los efectos de la calidad global y el precio; el impacto de las expectativas del cliente, la calidad necesaria para retener clientes

insatisfechos, la sensibilidad al cambio de precio, los patrones de cambio, las reclamaciones y el efecto de la publicidad boca a boca.

En ese sentido García (2013), sostiene que, si se mejora el servicio, y con ello la calidad, habrá un incremento en la satisfacción del cliente y este a su vez lleva a una mejor fidelización que se refleja en una mayor rentabilidad para la empresa, llamándose a este concepto la cadena de servicio - beneficio:



Figura 14. La cadena servicio – beneficio. Fuente: García (2013).

En ese sentido, García (2013) sostiene que el incremento de un punto en la satisfacción mejora la rentabilidad entre un 2,37% y 7,25%, y la caída de un punto la reduce en 5%.

En conclusión, Paredes (2006) sostiene que: “La satisfacción de los consumidores puede verse como una inversión” (p. 20).

### 2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

#### **Boca a boca.**

Llamado también “boca a boca”, es un concepto propio del marketing que consiste en la transmisión de información positiva o negativa entre un comunicador no comercial (un cliente) y un receptor acerca de una marca, producto, o servicio sin que este reciba recompensa.

#### **Calidad de servicio.**

Es el grado en el que las características percibidas por el cliente acerca de un servicio o producto recibido coinciden con las características solicitadas o esperadas.

**Capacidad de respuesta.**

Es la dimensión de la calidad de servicio relacionada con la disposición de la empresa de ayudar a los clientes de manera oportuna.

**Cliente.**

Es la persona física o jurídica que puede ser influido por las acciones de una organización comercial o pública.

**Constructo.**

Construcción teórica o concepto, es un contenido figurativo a través del cual se estudian variables teóricas o latentes no observables de forma directa.

**Ecuaciones estructurales.**

Es una técnica caracterizada por su construcción de modelos de investigación a través de la transformación de conceptos teóricos y derivados en variables latentes no observables y la transformación de conceptos empíricos en indicadores, relacionadas a través de hipótesis y se expresan gráficamente por diagramas de trayectoria, utilizado para identificar relaciones causales y no causales de tipo lineal entre las variables.

**Elementos tangibles.**

Es la dimensión de la calidad de servicio relacionada a las instalaciones y equipo, la apariencia del personal y materiales de comunicación que ofrece la empresa.

**Empatía.**

Dimensión de la calidad de servicio relacionada con el grado de cuidado y atención personalizada al cliente.

**Expectativas.**

Se refiere a los deseos de los clientes, lo que ellos esperan de lo que serían un servicio ideal.

**Fiabilidad.**

Dimensión de la calidad de servicio relacionada con proveer lo prometido de manera confiable, segura y cuidadosa al cliente.

**Gap.**

Es la brecha, diferencia o discrepancia que existe entre el nivel de calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente.

**Lealtad.**

Es la predisposición psicológica para volver a comprarle a una determinada empresa un producto o servicio.

**Momentos de verdad.**

Es cada situación en el que el cliente y proveedor, a través de sus empleados o sistema, entran en contacto y oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios.

**Percepción de la calidad de servicio.**

Proceso psicológico que experimenta el cliente como resultado de apreciaciones de un momento específico del tiempo, es la manera en cómo captan los servicios a través de momentos de verdad.

**Queja o reclamación.**

Es la disconformidad, malestar o descontento relacionada con un producto o servicio adquirido referido a una mala atención.

**Satisfacción del cliente.**

Es la evaluación de un servicio específico que recibe un cliente como resultado de comparar la experiencia del servicio de la empresa con las expectativas de beneficios previos, abarca la valoración en conjunto del servicio global.

**Seguridad.**

Es la dimensión de la calidad de servicio relacionada con el conocimiento y habilidad para transmitir confianza y seguridad.

**Servicio.**

Es una parte inmaterial de la transacción entre el cliente y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

**Servperf.**

Instrumento de medición de la calidad de servicio derivado del Servqual que mide las percepciones del cliente acerca del nivel de desempeño del servicio prestado.

**Servqual.**

Instrumento de medición de la calidad de servicio que mide las brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones después de la prestación de un servicio.

**Valor percibido.**

Evaluación que hace el cliente sobre un producto o servicio adquirido con respecto al precio pagado por este.

**Variable endógena.**

Son las variables que pueden ser controladas o dependen por la organización, por ejemplo, el precio, presentación de la tienda, amabilidad en la atención.

**Variable exógena.**

Son variables externas que no dependen y no pueden ser controladas por la organización, por ejemplo, experiencias de compra en otras tiendas.

**Variable latente.**

Se refiere a las variables ocultas o subyacentes, son las variables que no se pueden observar directamente, sino que son inferidas a partir de otras variables observables, por ejemplo, la calidad de vida no se puede observar directamente, pero se puede inferir a través de otras observables como acceso a la educación, salud, ingreso per cápita, entre otras.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de estudio**

Esta investigación es de tipo básico, porque su propósito es producir conocimiento y teorías; descriptivo correlacional porque: “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkin, 1998 citado por Bernal, 2010, p. 113); y porque: “Pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 157), en el cual un cambio en una variable influye directamente en otra, por lo tanto se desarrolló con un enfoque cuantitativo.

#### **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, porque los fenómenos son observados tal como ocurren en su contexto natural sin manipular deliberadamente las variables (Hernández et al., 2014). Asimismo, el diseño de la investigación es transeccional o transversal porque solamente recopila datos en un único momento.

### **3.2. Población y muestra**

#### **Población**

Según Hernández et al. (2014), una población: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Para obtener el marco muestral se revisó el registro de ventas del año 2018, constituida por 781 clientes externos de la tienda de maquinaria industrial de la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A. ubicada en el distrito de Chorrillos.



### Criterio de inclusión

Clientes que concretaron al menos una compra de productos o servicios en el año 2018 en la tienda de la sucursal de Chorrillos de la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.

### Criterio de exclusión

Clientes que no concretaron ninguna compra de productos o servicios durante el año 2018 en la tienda de la sucursal de Chorrillos de la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.

### Muestra

Hernández et al. (2014) dice: “Es un subgrupo de población que en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175), asimismo, en esta investigación el tipo de muestra es probabilística, seleccionada con la técnica aleatorio simple a partir del marco muestral del registro de ventas 2018. Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la cantidad de clientes que realizaron al menos una transacción en el año 2018 en la tienda del distrito de Chorrillos. Para obtener la muestra aplicamos la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) (781)}{(0.05)^2 (781 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 259$$

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

H<sub>a</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

#### **Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

H<sub>2</sub>: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

H<sub>3</sub>: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

H<sub>4</sub>: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

H<sub>5</sub>: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.

### **3.4. Variables y operacionalización**

#### **Definición conceptual de la variable calidad de servicio**

Cronin y Taylor (1992) citado por Barreto et al. (2011) señalaron que la calidad de servicio: “Es lo que el cliente percibe a nivel de desempeño de servicio prestado” (párr. 4).

#### **Definición operacional de la variable calidad de servicio**

Esta investigación midió la variable calidad de servicio en función de 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), 22 indicadores que fueron enunciados a través de 44 ítems que constituyeron el instrumento que permitió medir la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa.

#### **Definición conceptual de la variable satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2006) definieron que la satisfacción del cliente: “Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos” (p. 144).

#### **Definición operacional de la variable satisfacción del cliente**

Esta investigación midió la variable satisfacción del cliente en función de 6 dimensiones (expectativas, valor percibido, calidad percibida, satisfacción, reclamaciones, lealtad), 15 indicadores que fueron enunciados a través de 30 ítems que constituyeron el instrumento que permitió medir la sensación de los clientes respecto a la satisfacción con los servicios de la empresa.

Tabla 2  
Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Apariencia de equipos. Instalaciones físicas. Apariencia de empleados. Materiales relacionados al servicio.	Del 1 al 8		
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Interés por resolver problemas. Buen servicio a la primera. Cumple servicio en el tiempo prometido. Venta exenta de errores	Del 9 al 18	1 = Fuertemente en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 3 = Algo en desacuerdo.	Bueno 238 - 308
Capacidad de repuesta	Comunicación precisa del servicio. Servicio rápido. Disposición a ayudar. Disposición a responder preguntas.	Del 19 al 26	4 = Ni de acuerdo ni en Desacuerdo 5 = Algo de acuerdo.	Regular 191 - 238
Seguridad	Transmite confianza. Seguridad en las transacciones. Amabilidad. Conocimiento de producto.	Del 27 al 34	6 = De acuerdo. 7 = Fuertemente de acuerdo.	Malo 95 - 191
Empatía	Atención individualizada Horario de atención conveniente. Atención personalizada. Preocupación por interés del cliente.	Del 35 al 44		

Tabla 3  
Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Expectativas	Expectativa global de calidad. Expectativas respecto a la personalización. Expectativa de la confiabilidad	Del 1 al 6		
Valor percibido	Ranking de la calidad dado el precio. Ranking del precio dada la calidad.	Del 7 al 10		
Calidad percibida	Evaluación de la calidad. Evaluación de la personalización. Evaluación de la confiabilidad.	Del 11 al 16	1 = Fuertemente en desacuerdo.	Bueno 157 - 192
			2 = En desacuerdo.	
Satisfacción	Satisfacción global. No confirmación de alternativas. Desempeño comparado con el servicio ideal.	Del 17 al 22	3 = Algo en desacuerdo.	Regular 127 - 157
			4 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	
			5 = Algo de acuerdo.	Malo 66 - 127
Reclamaciones	Queja formal o informal.	Del 23 al 24	6 = De acuerdo.	
Lealtad	Probabilidad de recompra. Tolerancia al precio (incremento) Tolerancia al precio (decremento)	Del 25 al 30	7 = Fuertemente de acuerdo.	

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación**

Para esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo porque a partir de la observación de un fenómeno se crea una hipótesis que explica el fenómeno, se deducen consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y se busca verificar las hipótesis deducidas comparándolos con los hechos. (Bernal, 2010).

Se utilizó el método inductivo – deductivo que es un método de inferencia se basa la lógica, pues parte de hechos particulares a lo general y de hechos particulares a generales (Bernal, 2010), Asimismo, se utilizó el método analítico que: “Consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2010, p. 60).

#### **Técnica**

En este trabajo de investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio. Bernal (2010) señala que: “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194). Y además la observación y el análisis.

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

Todo instrumento para recolección información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. La validez se refiere a la capacidad del instrumento de replicar puntuaciones similares o congruentes cuando se aplica en condiciones parecidas; y la validez se refiere al grado en que un instrumento es capaz de medir una variable, es decir, cuán bien lo hace (Bernal, 2010; Hernández et al., 2014). En ese sentido, los instrumentos aplicados en esta investigación han pasado por un proceso de validez y

confiabilidad, pues han sido diseñados para medir la actitud de una población frente a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En este trabajo de investigación se aplicaron dos instrumentos que miden de manera independiente las variables de estudio para luego cuantificarlas, analizarlas y establecer vinculaciones entre estas. El primer instrumento es un cuestionario denominado calidad de servicio, que es una adaptación del modelo Servqual al contexto de la población estudiada, propuesto por Parasuraman et al. (1993), el segundo instrumento es el denominado cuestionario de satisfacción del cliente. El segundo instrumento es el denominado satisfacción del cliente, el cual para la elaboración partió de las dimensiones del modelo ACSI y se adaptó al contexto de la empresa de venta de maquinaria industrial, Edipesa.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

### **Instrumento I: Calidad de servicio**

#### **Ficha técnica**

Nombre	: Calidad de servicio.
Autor	: Ricardo Martín Rueda Zapata (adaptado del modelo Servqual)
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la sucursal Chorrillos de la empresa Eximport distribuidores del Perú, Lima - 2018.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero, formularios de Google®.

## **Descripción.**

El cuestionario basado en el modelo Servqual midió 5 dimensiones de la calidad de servicio en una tienda: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Consta de 44 ítems o declaraciones que intentan medir con una escala numérica tipo Likert de siete niveles la percepción de la calidad de servicio brindado por la tienda de maquinaria industrial desde la percepción del cliente. De los cuales ocho ítems son para la dimensión elementos tangibles, diez ítems para la dimensión fiabilidad, ocho ítems para la dimensión capacidad de respuesta, ocho ítems para la dimensión seguridad y finalmente diez ítems para la dimensión empatía. Para la escala de respuestas se utilizó la escala numérica con siete opciones, en la cual el encuestado atribuye una puntuación para indicar la intensidad de su puntuación, donde el nivel 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con la declaración y el nivel 7 significa que está fuertemente de acuerdo.

## **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona encuestada debe marcar con 7 posibles respuestas a cada declaración, recalando la confidencialidad de los resultados. Además de tener en cuenta los siguientes criterios:

Fuertemente de acuerdo	: 7
De acuerdo	: 6
Algo de acuerdo	: 5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	: 4
Algo en desacuerdo	: 3
En desacuerdo	: 2
Fuertemente en desacuerdo	: 1



## **Normas de calificación**

Para obtener los resultados, se debe sumar los totales por dimensión y el total general por instrumento, el paso siguiente ubicar en la tabla de baremos obtenidos a través de los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para definir la representación sobre la calidad de servicio y sus dimensiones.

## **Instrumento II: Satisfacción del cliente**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Satisfacción del cliente.
Autor	: Ricardo Martín Rueda Zapata.
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 25 minutos
Aplicación	: Clientes de la sucursal Chorrillos de la empresa Eximport distribuidores del Perú, Lima - 2018.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero, formularios de Google®.

### **Descripción:**

El cuestionario midió 6 dimensiones de la satisfacción del cliente en una tienda de maquinaria industrial: expectativas, valor percibido, calidad percibida, satisfacción reclamaciones, lealtad. Consta de 30 ítems o declaraciones que intentan medir con una escala numérica tipo Likert de siete niveles la percepción de la satisfacción brindada por la tienda. De los cuales seis ítems son para la dimensión expectativas, cuatro ítems para valor percibido, seis ítems para la calidad percibida, seis ítems para la dimensión satisfacción, dos ítem para la dimensión reclamaciones, finalmente seis ítems para la dimensión lealtad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala numérica con 7 opciones, en la cual el encuestado atribuye una puntuación para indicar la intensidad de su puntuación, donde el nivel 1 significa que está

fuertemente en desacuerdo con la declaración y el nivel 7 significa que está fuertemente de acuerdo.

### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona encuestada debe marcar con 7 posibles respuestas a cada declaración, recalando la confidencialidad de los resultados. Además de tener en cuenta los siguientes criterios:

Fuertemente de acuerdo	: 7
De acuerdo	: 6
Algo de acuerdo	: 5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	: 4
Algo en desacuerdo	: 3
En desacuerdo	: 2
Fuertemente en desacuerdo	: 1

### **Normas de calificación**

Para obtener los resultados, se debe sumar los totales por dimensión y el total general por instrumento, el paso siguiente ubicar en la tabla de baremos obtenidos a través de los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para definir la representación sobre la satisfacción del cliente y sus dimensiones.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos, se implementó la bases de datos de las variables de estudio los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico con Programa estadístico SPSS® para obtener las correlaciones.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvo puntajes y se presentaron en frecuencias y porcentajes, además de su distribución de confiabilidad y contrastación.

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

Se discutió y se detalló los resultados por variables y dimensiones y se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos de la investigación.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### **Validez del instrumento de la variable calidad de servicio**

La confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio se validó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta de que el cuestionario tiene una escala politómica.

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

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable

##### **Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente.**

La confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente se validó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta de que el cuestionario tiene una escala politómica.

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

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	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 Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6  
*Fiabilidad del instrumento calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	44

Como se observa en la tabla 6, el resultado tiene un valor de Alfa de Cronbach de ,954 lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, al encontrarse dentro del intervalo 0,75 a 1.00, por lo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

##### Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente.

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

Tabla 7  
*Fiabilidad del instrumento satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	30

Como se observa en la tabla 7, el resultado tiene un valor de Alfa de Cronbach de ,924 lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, al encontrarse dentro del intervalo 0,75 a 1.00, por lo que 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	44	17,0
Regular	175	67,6
Bueno	40	15,4
Total	259	100,0

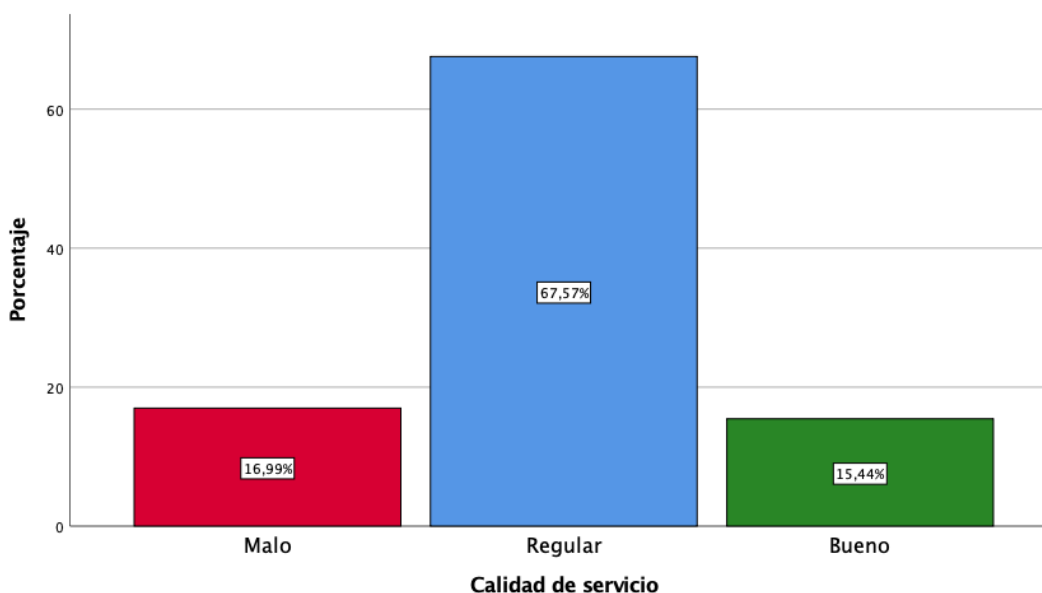


Figura 15. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.

#### Interpretación:

En la figura 15 se observa que 175 de los 259 clientes encuestados que representan el 67,57% perciben la calidad de servicio en un nivel regular, 44 clientes encuestados equivalente al 16,57% la perciben en un nivel malo y 40 encuestados que representa el 15,44% la perciben 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	59	22,8
	Regular	152	58,7
	Bueno	48	18,5
	Total	259	100,0

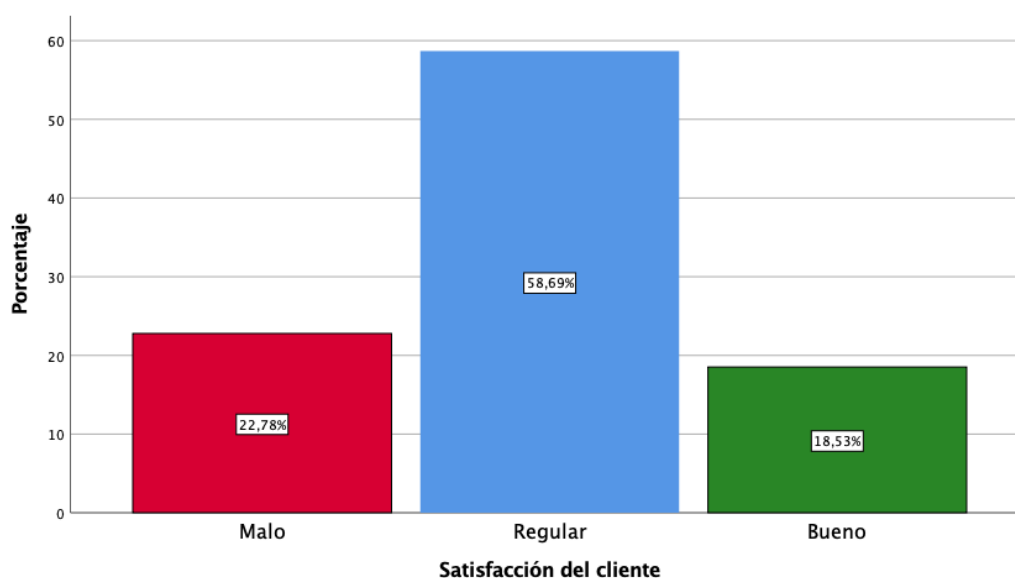


Figura 16. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.

### Interpretación:

En la figura 16 se puede observar que de los 259 encuestados de la empresa, 152 que representan el 58,69% consideran la satisfacción del cliente en un nivel regular; 59 que representa 22,78% la consideran en un nivel malo y 48 clientes que representan el 18,53% la consideran buena.



### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Tabla 10  
*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	58	22,4
	Regular	152	58,7
	Bueno	49	18,9
	Total	259	100,0

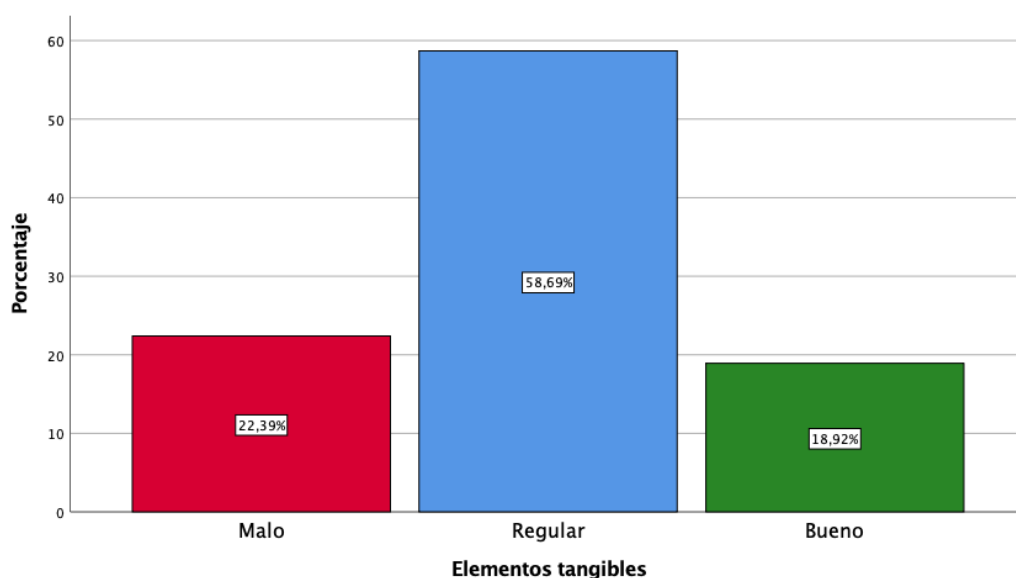


Figura 17. Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.

#### Interpretación:

Se observa en la figura 17 que 152 clientes que representan 58,68% perciben la dimensión elementos tangibles de la tienda en un nivel regular, 58 clientes que representan el 22,4% los perciben en un nivel malo y 49 clientes que representan el 18,92% lo perciben en un nivel bueno.

Tabla 11  
Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	51	19,7
	Regular	171	66,0
	Bueno	37	14,3
	Total	259	100,0

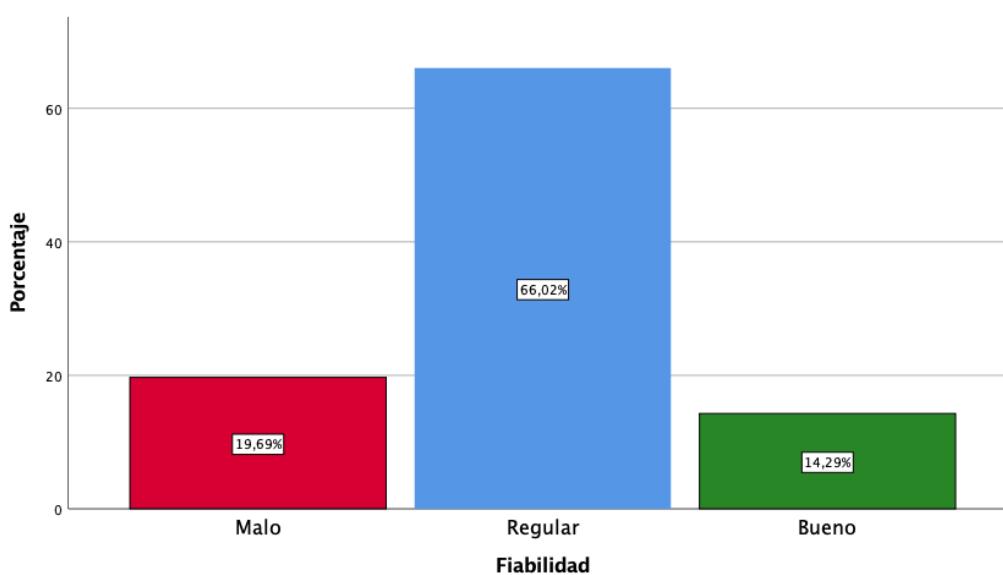


Figura 18. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.

### Interpretación:

En la figura 18 se puede observar que 171 clientes que representan el 66,02% perciben la dimensión fiabilidad en un nivel regular, 51 clientes que representan el 19,69% perciben la fiabilidad en un nivel malo y 37 clientes que representan el 14,29% la consideran en un nivel bueno.

Tabla 12  
Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	54	20,8
	Regular	160	61,8
	Bueno	45	17,4
	Total	259	100,0

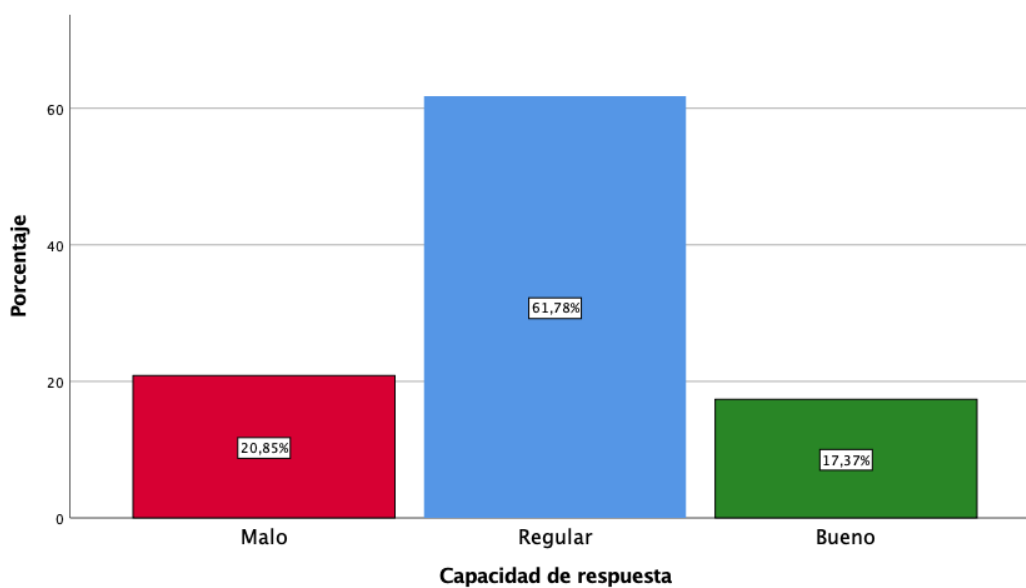


Figura 19. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.

### Interpretación:

En la figura 19 se aprecia que 160 clientes que representan el 61,78% perciben la dimensión capacidad de respuesta en un nivel regular, 54 clientes que representan el 20,85% la consideran en un nivel malo y 45 clientes que representa el 17,37% la consideran en un nivel bueno.

Tabla 13  
Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	46	17,8
	Regular	173	66,8
	Bueno	40	15,4
	Total	259	100,0

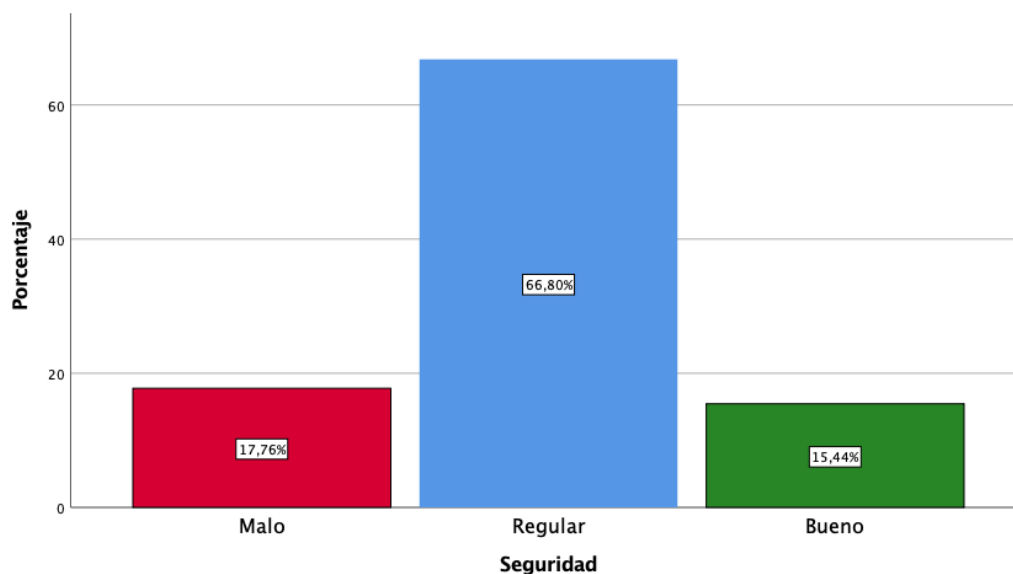


Figura 20. Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.

### Interpretación:

En la figura 20 se observa que 173 clientes que representan el 66,80% consideran a la dimensión seguridad en un nivel regular, 46 clientes que representan el 17,76% la consideran en un nivel malo y 40 clientes que representan el 15,44% la considera en un nivel bueno.

Tabla 14.  
Análisis descriptivo de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	44	17,0
	Regular	171	66,0
	Bueno	44	17,0
	Total	259	100,0

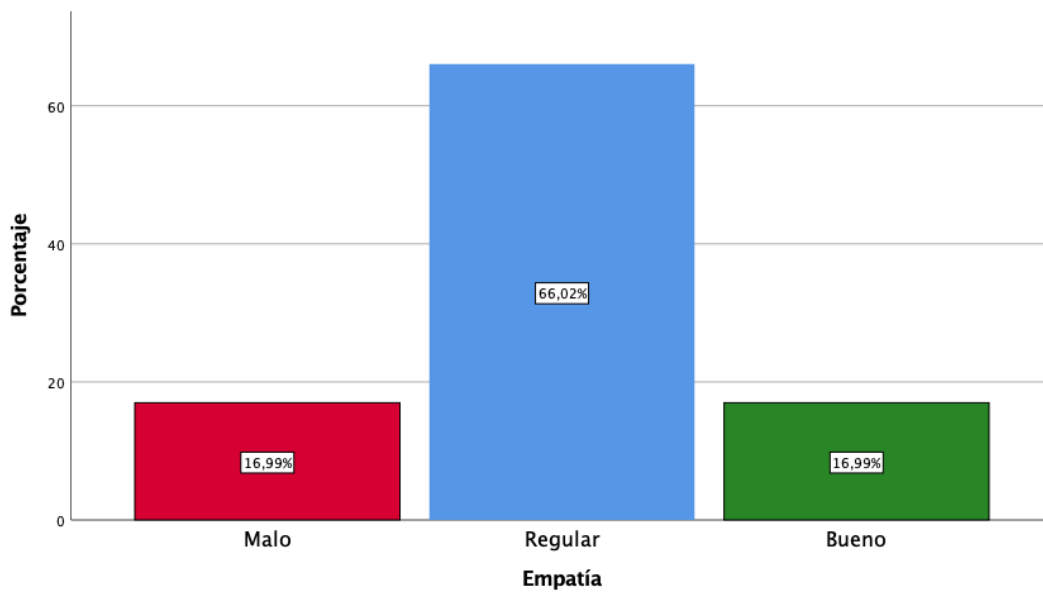


Figura 21. Análisis descriptivo de la dimensión empatía.

### Interpretación:

En la figura 21 se aprecia que 171 clientes que representan el 66,02% consideran la dimensión empatía en un nivel regular, 44 clientes que representan un 16,99% la consideran en un nivel malo y 44 clientes que representan el 16,99% la consideran en un nivel bueno.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Tabla 15  
Análisis descriptivo de la dimensión expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	57	22,0
	Regular	152	58,7
	Bueno	50	19,3
	Total	259	100,0

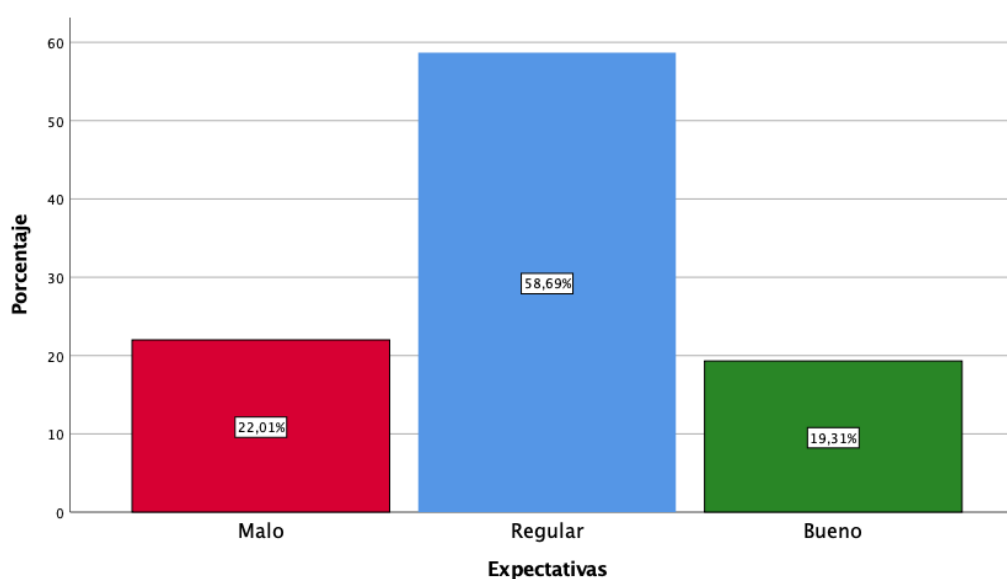


Figura 22. Análisis descriptivo de la dimensión expectativas.

### Interpretación:

En la figura 22 se observa que 152 clientes que representan el 58,69% consideran a la dimensión expectativas en un nivel regular, 57 clientes que representan el 22,01% la consideran en un nivel malo y 50 clientes que representan el 19,3% la consideran en un nivel bueno.

Tabla 16  
Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	65	25,1
	Regular	152	58,7
	Bueno	45	16,2
	Total	259	100,0

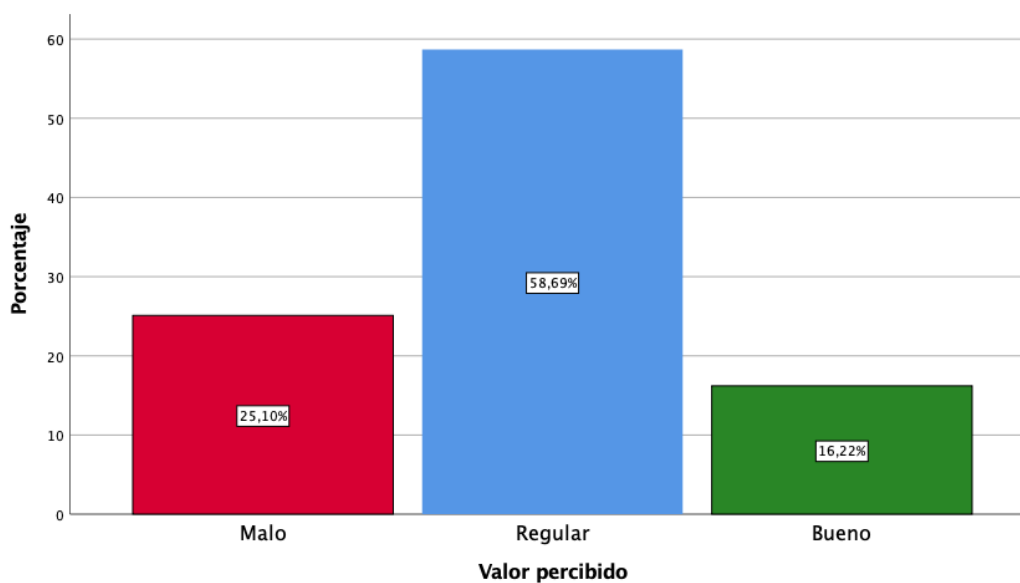


Figura 23. Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido.

### Interpretación:

En la figura 23 se aprecia que 152 clientes que representan el 58,69% consideran la dimensión valor percibido en un nivel regular, 65 clientes que representan el 25,1% lo consideran en un nivel malo y 45 clientes que representan el 16,22% lo consideran en un nivel bueno.

Tabla 17  
Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	57	22,0
	Regular	145	56,0
	Bueno	57	22,0
	Total	259	100,0

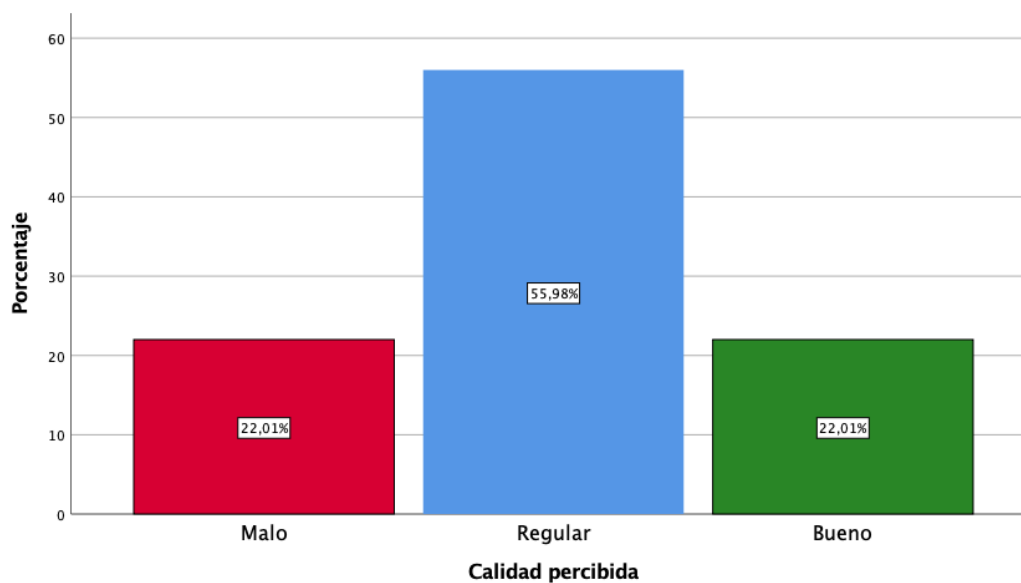


Figura 24. Análisis descriptivo de la dimensión calidad percibida.

### Interpretación:

En la figura 24 se observa que 145 clientes encuestados que representa el 55,98% consideran a la dimensión calidad percibida en un nivel regular, 57 clientes que representan el 22,01% la consideran en un nivel malo y 57 clientes que representan el 22,01% la consideran en un nivel bueno.



Tabla 18  
Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	56	21,6
	Regular	160	61,8
	Bueno	43	16,6
	Total	259	100,0

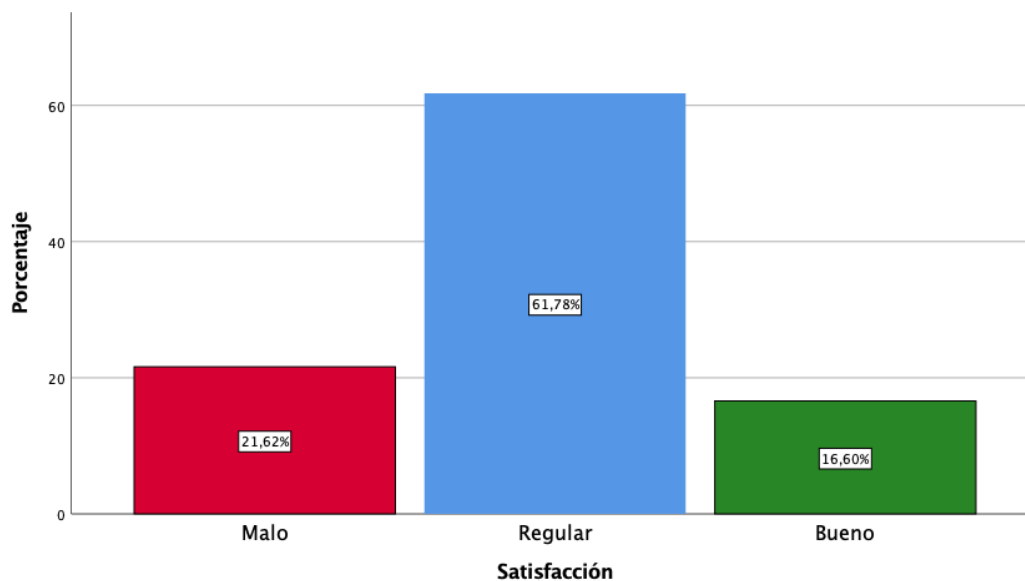


Figura 25. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción.

### Interpretación:

En la figura 25 se observa que 160 clientes encuestados que representan el 61,78% consideran a la dimensión satisfacción en un nivel regular, 56 clientes que representan el 21,62% la consideran en un nivel malo y 43 clientes que representan el 16,60% la consideran en un nivel bueno.

Tabla 19  
Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	57	22,0
	Regular	179	69,1
	Bueno	23	8,9
	Total	259	100,0

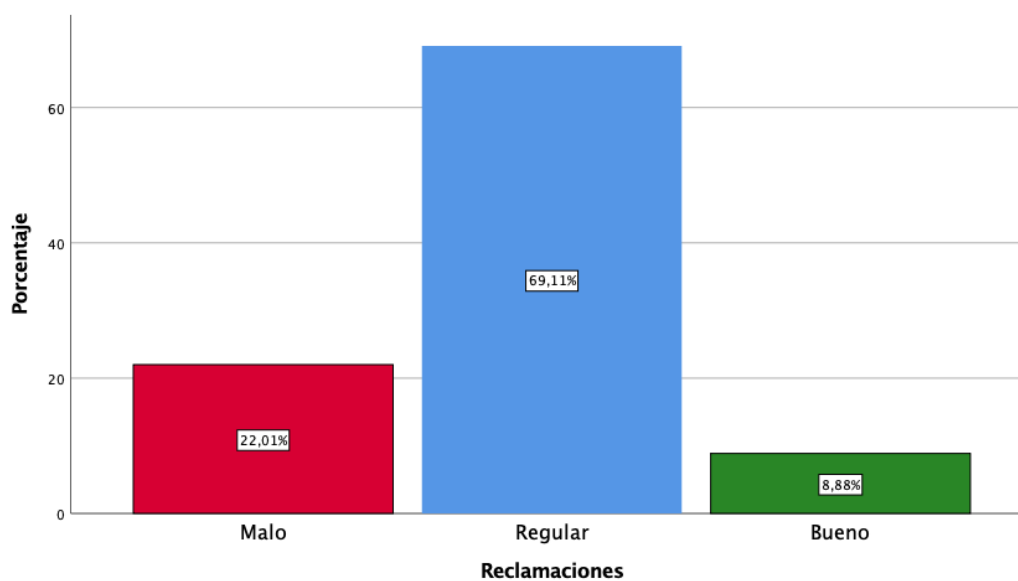


Figura 26. Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones.

### Interpretación:

En la figura 26 se observa que 179 clientes encuestados que representan el 69,11% consideran a la dimensión reclamaciones en un nivel regular, 57 clientes que representan el 22,01% la consideran en un nivel malo y 23 clientes que representan el 8,88% la consideran en un nivel bueno.

Tabla 20  
Análisis descriptivo de la dimensión lealtad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	56	21,6
	Regular	154	59,5
	Bueno	49	18,9
	Total	259	100,0

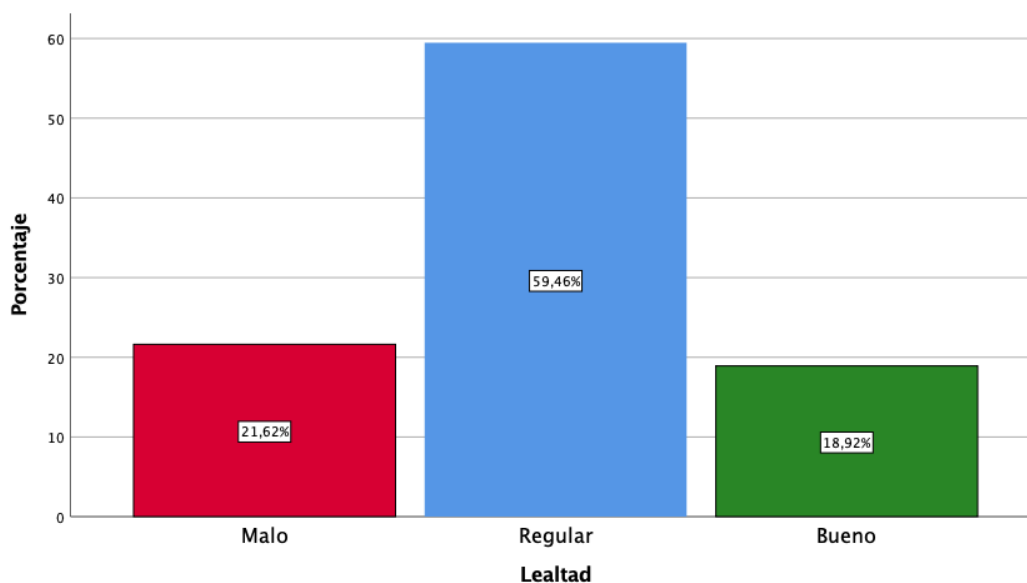


Figura 27. Análisis descriptivo de la dimensión lealtad.

### Interpretación:

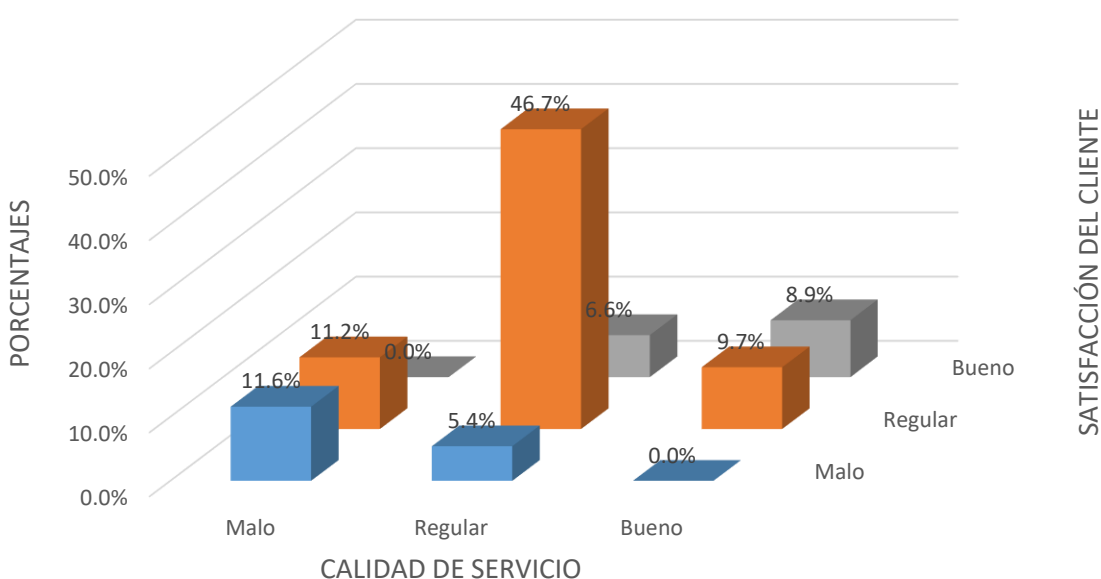
En la figura 27 se observa que 154 clientes encuestados que representan el 59,46% consideran la dimensión lealtad en un nivel regular, 56 clientes que representan el 21,62% la consideran en un nivel malo y 49 clientes que representan el 18,92% consideran a la lealtad en un nivel bueno.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 21

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

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	30	11.6%	14	5.4%	0	0.0%	44	17.0%
Regular	29	11.2%	121	46.7%	25	9.7%	175	67.6%
Bueno	0	0.0%	17	6.6%	23	8.9%	40	15.4%
Total	59	22.8%	152	58.7%	48	18.5%	259	100.0%



*Figura 28. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

#### Interpretación:

La tabla 21 y figura 28 muestran la descripción referente a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde se observa que el 11,6% de los encuestados perciben como malo la relación entre dichas variables. Asimismo, el 46,7% de los encuestados manifiesta que esta relación está en un nivel regular, mientras que el 8,9% encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación positiva 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

H<sub>0</sub>: La variable satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>: La variable satisfacción del cliente difiere de una distribución normal

Tabla 22

*Resultados de la prueba de normalidad de satisfacción del cliente.*

		Satisfacción del cliente
N		259
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	141,7336
	Desviación estándar	19,92375
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,056
	Positivo	,050
	Negativo	-,056
Estadístico de prueba		,056
Sig. asintótica (bilateral)		,047 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

#### **Interpretación:**

La tabla 22 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 la variable satisfacción del cliente, ya que el coeficiente obtenido es significativo ( $p < 0.05$ ); 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.

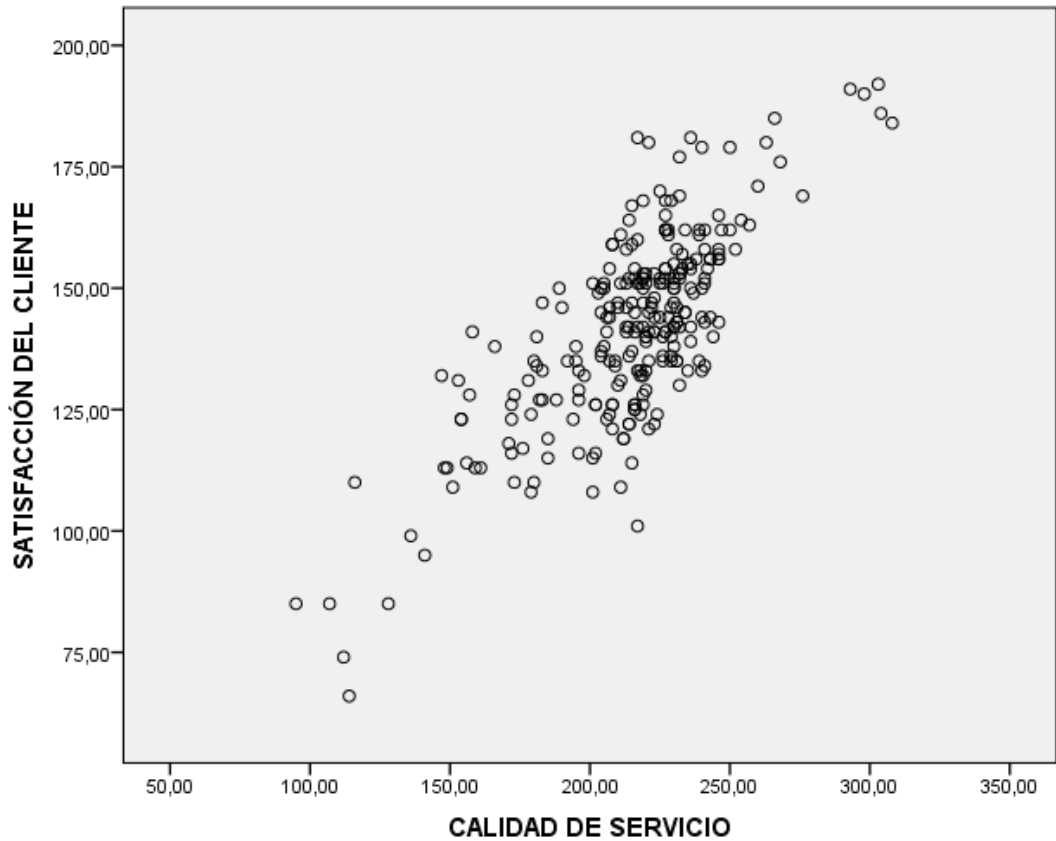


Figura 29. Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

### Interpretación:

La figura 29 presenta los resultados del gráfico de dispersión donde se observa una correlación positiva directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, a mayor puntaje en la variable calidad de servicio mayor será el puntaje de la variable satisfacción del cliente.

## 4.6. Procedimientos correlacionales

### Contrastación de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

H<sub>a</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

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

Regla de decisión: Si  $p\_valor \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si  $p\_valor < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Tabla 23

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

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,675**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	259

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

### Interpretación:

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,675, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinándose que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

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

Regla de decisión: Si  $p\_valor \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si  $p\_valor < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Tabla 24

*Resultados de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,543**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	259

\*\* 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 elementos tangibles y satisfacción del cliente, mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,543 a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



## Contrastación de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

H<sub>2</sub>: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

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

Regla de decisión: Si  $p\_valor \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si  $p\_valor < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Tabla 25

*Resultados de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.*

		Satisfacción de cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,574**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	259

\*\* . 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 fiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,574 a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Contrastación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

H<sub>3</sub>: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

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

Regla de decisión: Si  $p\_valor \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si  $p\_valor < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Tabla 26

*Resultados de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.*

		Satisfacción del cliente	
		Coefficiente de correlación	,510**
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	259

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

### Interpretación:

En la tabla 26, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,510 a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### Contrastación de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

H<sub>4</sub>: Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

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

Regla de decisión: Si  $p\_valor \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si  $p\_valor < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Tabla 27

*Resultados de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,532**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	259

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

#### Interpretación:

En la tabla 27, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,532 a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Contrastación de hipótesis específica 5.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

H<sub>5</sub>: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018.

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

Regla de decisión: Si  $p\_valor \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Si  $p\_valor < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

Tabla 28

*Resultados de correlación entre empatía y satisfacción del cliente.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,584**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	259

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

### Interpretación:

En la tabla 28, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, mediante un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,584 a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios 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 0,954; mientras que el instrumento de satisfacción del cliente se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,924 mayor que el 0,75, lo que demuestra que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permitió seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,675 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, estos resultados concuerdan con los resultados obtenidos por Redhead (2013) en su tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013" que concluye que la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del centro de salud, tienen una correlación directa y significativa moderada, obteniendo una correlación de Rho de Spearman de 0,609 a un nivel de significancia 0,000, tal como se planteado en la teoría, la calidad de servicio es uno de los factores determinantes e influyentes en la satisfacción del cliente.

Sin embargo, los resultados obtenidos de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Eximport distribuidores del Perú S.A. no resultaron ser altos como lo esperado, sino que se encontró una correlación positiva moderada. Este resultado concuerda con las conclusiones de García (2013) en su tesis: "Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles", que concluye que la calidad de servicio tiene una influencia positiva sobre la fidelidad del cliente al taller y confirma que la relación entre la calidad de servicio, satisfacción y fidelidad es más compleja de lo esperado al estar sujeta a la influencia de múltiples

variables que la condicionan y modifican, encontrándose que esta relación no es fija o lineal.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,543 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una relación positiva moderada entre elementos tangibles y satisfacción del cliente, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Redhead (2013) en el que se muestra los resultados  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  y el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,606, entonces concluye que existe correlación positiva moderada entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de los usuarios del centro de salud Miguel Grau.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,574 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una relación positiva moderada entre fiabilidad y satisfacción del cliente, dicho resultado se condice con lo obtenido por Redhead (2013) en el que se muestra los resultados  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  y el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,588, por lo que concluye que existe correlación positiva moderada entre fiabilidad y satisfacción del cliente de los usuarios del centro de salud Miguel Grau.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,510 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una relación positiva moderada entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, dichos resultados concuerdan con lo obtenido por Redhead (2013) en el que se muestra los resultados  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  y el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,545, por lo que concluye que existe correlación positiva moderada entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los usuarios del centro de salud Miguel Grau.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,532 a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una relación positiva moderada entre seguridad y satisfacción del cliente, dichos resultados concuerdan con lo obtenido por Redhead (2013) en el que se muestra los resultados  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  y el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,474, por lo que concluye que existe correlación positiva moderada entre seguridad y satisfacción del cliente de los usuarios del centro de salud Miguel Grau.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 5, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,584 a un nivel de significancia de 0,000, es decir, existe una relación positiva moderada entre empatía y satisfacción del cliente, dichos resultados concuerdan con lo obtenido por Redhead (2013) en el que se muestra los resultados  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  y el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,602, por lo que concluye que existe correlación positiva moderada entre empatía y satisfacción del cliente de los usuarios del centro de salud Miguel Grau.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018, mediante un Rho de Spearman de 0,675 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el cliente percibe que en la empresa se atiende a los clientes con una buena calidad de servicio entonces mejora la satisfacción del cliente.

Segundo. Existe relación positiva moderada entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018, mediante un Rho de Spearman de 0,543 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el cliente percibe que la empresa tiene una buena presentación de sus instalaciones,



buena apariencia del personal, de los productos y materiales de comunicación entonces mejora la satisfacción del cliente.

Tercero. Existe relación positiva moderada entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018, mediante un Rho de Spearman de 0,574 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el cliente percibe que la empresa tiene la capacidad de proveer lo prometido de una manera confiable, segura y cuidadosa entonces mejora la satisfacción del cliente.

Cuarto. Existe relación positiva moderada entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018, mediante un Rho de Spearman de 0,510 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el cliente percibe que la empresa tiene la disposición de ayudarlos de manera oportuna, de solucionar los problemas con los productos adquiridos y reemplazarlos con prontitud entonces mejora la satisfacción del cliente.

Quinto. Existe relación positiva moderada entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018, mediante un Rho de Spearman de 0,532 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el cliente percibe que el personal de la empresa le transmite confianza, conocimiento y cortesía cuando pone sus problemas o necesidades en sus manos entonces mejora la satisfacción del cliente.

Sexto. Existe relación positiva moderada entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima – 2018, mediante un Rho de Spearman de 0,584 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el cliente percibe que el personal de la empresa le brinda atención personalizada, que se le cuida y el producto o servicio se adecua a sus necesidades entonces mejora la satisfacción del cliente.

### **5.3. Recomendaciones**

Con respecto a la conclusión número 1, se recomienda establecer la calidad de servicio como objetivo estratégico de la empresa, realizar mediciones de calidad de servicio a través de indicadores de gestión o KPI's y un plan de acciones relacionado con la gestión de la calidad de servicio que ayude a mejorar la satisfacción del cliente, dirigido principalmente a las áreas más críticas y de mayor influencia en los resultados de la empresa.

#### **Actividades**

- Establecer la calidad de servicio como un objetivo estratégico tomando como base la calidad percibida por los clientes.
  
- Medir la calidad de servicio de cada tienda a través de encuestas de calidad de servicio y de la técnica del cliente incógnito y comparar los resultados con los estándares establecidos.
  
- Entrenar a través de talleres sobre calidad de servicio a los colaboradores de primera línea que atienden al cliente (administradores de tiendas, vendedores, despachadores, técnicos y postventa).
  
- Concientizar a través de marketing interno a todos los colaboradores de la empresa del espíritu del objetivo estratégico de la calidad de servicio y de que sus acciones debidas responden a razones estratégicas y de rentabilidad.

Con respecto a la conclusión número 2, se recomienda mejorar la apariencia de las tiendas, distribución y exhibición de los productos y la apariencia del personal.

## **Actividades**

- Establecer estándares de el visual merchandising en la presentación de las tiendas, externa e internamente, en el layout de los productos (forma de distribuir los productos en la tienda), comunicación en el punto de venta (carteles de precio, promociones, afiches) e identificar al colaborador que atiende al cliente con un uniforme de acuerdo con su función.

Con respecto a la conclusión número 3, se recomienda implementar las medidas necesarias para cumplir las promesas que se les hacen a los clientes con respecto a los plazos de entrega de mercadería, reparación, respuestas a solicitudes de cotizaciones o información.

## **Actividades**

- Concientizar a través de marketing interno a los colaboradores del centro de distribución, de ventas, despacho y postventa del objetivo estratégico de la calidad de servicio y de que sus acciones debidas responden a razones estratégicas y de rentabilidad, además, por cada área establecer plazos razonables de entrega de mercadería o servicio y darlos a conocer a los colaboradores que atienden a los clientes evitar prometer entregas en plazos que no pueden cumplir.

Con respecto a la conclusión número 4, se recomienda simplificar o eliminar todo proceso que no sea absolutamente indispensable para que el cliente reciba el servicio o que no agreguen valor al servicio y generan demoras en la atención al cliente tanto en la preventa y postventa.

## **Actividades**

- Simplificación de la emisión de las boletas de venta menores del monto mínimo obligatorio (S/ 700.00) en el cual no es necesario registrar los datos del cliente, por ejemplo, los clientes que compran productos de poco valor omitir el registro de todos sus datos, números de serie del producto, etc.

- Acortar los tiempos de espera en la atención y emisión de comprobantes o internamiento de equipos para reparación y mejorar el tiempo de respuesta de las garantías a través de un cambio mano a mano del equipo o maquinaria.
- Informar al cliente las acciones a realizar para solucionarlo y mantener comunicación con el cliente sobre los avances de esas acciones.
- Descentralizar servicio técnico y contar con personal técnico a domicilio con tiempos de respuesta oportunos.

Con respecto a la conclusión número 5, se recomienda capacitar con al personal de ventas al personal de despacho acerca de los usos, operación y manejo de los equipos y maquinarias.

### **Actividades**

- Realizar talleres de capacitación con apoyo de los proveedores a los colaboradores de ventas y despacho con respecto al conocimiento de los productos y maquinarias, sobre el uso y manejo correcto de estos y cuidados preventivos.

Con respecto a la conclusión número 6, se recomienda entrenar a los empleados que se relacionan directamente con el cliente.

### **Actividades**

- Entrenar a través de talleres sobre calidad de servicio a los colaboradores de primera línea que atienden al cliente (administradores de tiendas, vendedores, despachadores, técnicos y postventa) haciendo énfasis en el trato amable, resolución de quejas y reclamaciones.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Artículos

Aiteco Consultores (s.f.). SERVPERF: alternativa al SERVQUAL para evaluar la Calidad de Servicio. Recuperado de <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>

Alén, M. y Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

Alfaro, M. y Caballero A. (2006). Índices nacionales de satisfacción. *Una vista general*. Recuperado de [https://emoinsights.com/downloads/articulos/Indices\\_nacionales\\_de\\_satisfaccion.pdf](https://emoinsights.com/downloads/articulos/Indices_nacionales_de_satisfaccion.pdf)

American Customer Satisfaction Index (2018a). Key ACSI Findings. Recuperado de <http://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>

American Customer Satisfaction Index (2018b). The Science of Customer Satisfaction. Recuperado de <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

American Customer Satisfaction Index (2018c). The Science of Customer Satisfaction. Recuperado de <http://www.theacsi.org/about-acsi>

Casino, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1218301.pdf>

Celestino, A. y Biencinto C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. Motricidad. *European Journal of Human Movement*, 2012: 29,

115-132. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775311>

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://cutt.ly/twA4RCY>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Duque, E. y Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966855.pdf>

European Public Administration Network (2008). European primer on Customer satisfaction management. Recuperado de <https://cutt.ly/LwA4OYw>

González, S., Nigro, H. y Tripodi, G. (2014). Índice de satisfacción de clientes residenciales de energía eléctrica basado en la gestión. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/download/20181/19825>

Hussain, K. y Ekiz, E. (2007). Percepción de la calidad en el servicio de las empresas aéreas de norte de Chipre. *Una aplicaciones del análisis lineal de patrones*. Recuperado de <https://cutt.ly/FwA4Q3T>

Indecopi (2016). El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruano. Recuperado de <https://cutt.ly/PwA4v7L>

Martínez – Tur V., Martín P., Marzo, J. y Torres, N. (2000). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. Recuperado de <https://cutt.ly/wwA4XaR>

MdS (2007). 15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente. Recuperado de <https://cutt.ly/twA4ZPy>

Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

Méndez, J. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. *GestioPolis*. Conocimiento en Negocios. Recuperado de <https://cutt.ly/cwA4Zi7>

Mendoza, A. (s.f.). ¿Por qué se Pierden los Clientes? Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>

Mohd, A., Odai, F. y Alaa M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research*. Recuperado de [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf)

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista brasileira de marketing*, 10(2), 136-142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

Ospina, S. y Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revision de la literatura. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Recuperado de <https://cutt.ly/9wA4zQn>



Paredes, A. (2006). Medidas agregadas de la satisfacción del consumidor. Trabajo presentado en X congreso anual de la academia de ciencias administrativas (ACACIA). Recuperado de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P05T15-1.pdf>

Real Academia Española (2018). Diccionario Usual. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XLJpCk>

Rodríguez, M., Cogco, A., Herrera, M., Canales, A., Islas, A., Méndez, I. y Pérez, J. (2011). Evaluación de la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del programa fondos mixtos (fomix). Recuperado de [http://2006-2012.conacyt.gob.mx/registros/sinecyt/Documents/INFORME\\_FINAL\\_8.pdf](http://2006-2012.conacyt.gob.mx/registros/sinecyt/Documents/INFORME_FINAL_8.pdf)

Ruiz, M., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>

Thomson, I. (2006). La Satisfacción del cliente. *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vázquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. *Universidad de Oviedo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4074019>

Vergara, J. y Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/274/438>

## Libros

Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10ª ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.

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

Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica* (2ª ed.) Lima, Perú: San Marcos.

Carro, R. y González, D. (2008). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Mar del Plata.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión de la calidad. Implantación, control y certificación*. Barcelona, España: Profit.

Díaz de Rada, V. (2009). *Análisis de datos de encuesta. Desarrollo de una investigación completa usando SPSS*. Barcelona, España: UOC.

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la Calidad* (7ª ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.

Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la Calidad* (9ª ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.

Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

González, L., Calvo, M. y Rivas, M. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Recuperado de

<http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Guisande, C. Vaamonde A. y Barreiro, A. (2013). *Tratamientos de datos con R, Estadística y SPSS*. Recuperado de <http://blog.utp.edu.co/estadistica/files/2017/09/tratamiento-de-datos-con-r-estadistica-y-spss.pdf>

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

Hoschman, L. (2010). *La revolución de las relaciones personales*. Barcelona, España: Empresa Activa.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de la calidad?* Bogotá, Colombia: Norma.

ISO (2008). *Norma Internacional ISO 9001. Sistemas de gestión de calidad – Requisitos* (4ª ed.). Ginebra, Suiza.

Kaplan, R. y Norton D. (2002). *El Cuadro de Mando Integral - The Balanced Score Card*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L., (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Venezuela: Panapo.

Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Ecobook – Editorial del Economista.

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

## **Periódicos**

BBC (2015). La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú. Recuperado de <https://cutt.ly/0wA4Khy>

Gestión (2016). Operadores móviles, firmas de seguros e instituciones públicas son percibidas de baja calidad. Recuperado de <https://cutt.ly/LwA4J9l>

Peru21 (2016). Hay baja satisfacción por la telefonía móvil, según Índice de Satisfacción del Consumidor. Recuperado de <https://cutt.ly/DwA4KUU>

## **Recursos**

Barreto, Y., Escalona, P., Pire, J., Smith, D. Vargas, F. y Weffer, H. (2011). Modelo Servperf. Calidad en la gestión de servicios. Recuperado de <http://es.slideshare.net/hendrickswaffer/presentacin-serv-perf>

## **Tesis**

Arellano, G. (2014). *Calidad de servicio en los programas académicos en línea según el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/noviembre/0722958/Index.html>

- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://cutt.ly/VwA4LvF>
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del chocó* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://cutt.ly/WwA4GCu>
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://cutt.ly/awA4Jiv>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de don Parce*. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf)
- Ontón, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*

(Tesis de maestría). Recuperado de  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/4562>

Ortega, J. (2015). *Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://cutt.ly/mwA4AMW>

Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

Redhead, M. (2013). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>

Roldán, L., Balbuena J. y Muñoz Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1676>

Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/973>

## **ANEXOS**

# ANEXO 1. INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIAS

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

Universidad Autónoma del Perú  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**

**TESIS**  
LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EXIMPORT DISTRIBUIDORES DEL PERÚ S.A., LIMA – 2018.

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
RICARDO MARTÍN RUEDA ZAPATA

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a total similarity of 5%. A list of matches includes:

Match ID	Source	Similarity
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5%

The bottom status bar indicates 'Página: 1 de 152' and 'Número de palabras: 30788'. The interface also shows 'Text-only Report' and 'High Resolution' options, with 'Activado' (Activated) checked. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 10/07/2019 and the time as 18:33.



## ANEXO 2. CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE ESTUDIO IN SITU



**Eximport Distribuidores del Perú S.A.**

Casa Matriz: Av. Argentina N° 1710 Cercado de Lima  
 ☎ 336-7512 336-7407 336-7272 336-7553 336-7401  
 Ventas: ☎ 336-7645 336-7701 336-7904 336-6409 425-4513  
 www.edipesa.com.pe Facebook: /edipesaliderenmaquinarias

Lima, 30 de Mayo de 2019

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. Ricardo Martín Rueda Zapata, identificado con DNI N° 42919442, a realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EXIMPORT DISTRIBUIDORES DEL PERÚ S.A., LIMA – 2018".

Estas actividades las realizó en Av. Caminos del Inca 216A , Chorrillos – Lima.

El Sr. Ricardo Martín Rueda Zapata ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra de población, identificación de factores y aplicaciones para el desarrollo de su investigación.

Atentamente,

EXIMPORT DISTRIBUIDORES  
DEL PERÚ S.A.

ECO. JOSÉ M. DÍAZ FUENTES RIVERA  
GERENTE GENERAL

### LIMA

Av. Argentina N° 1710 ☎ 336-7701  
 Av. Colonial N° 817 ☎ 330-3930  
 Jr. Carabaya N° 1085 ☎ 426-1025  
 Av. México N° 1376 ☎ 324-1992  
 Av. República de Panamá N° 4974 ☎ 241-6067  
 Av. Caminos del Inca N° 216  
 (Ex Prolongación Huaylas)  
 Chorrillos ☎ 254-6874  
 Cañete: Av. Mrcal. Benavides, ☎ 01-592-9928  
 Mz. "L" Lt. 27 Urb. Santa Rosa  
 de Huacará San Vicente

Arequipa I : Calle Melgar N° 504 - Cercado  
 Arequipa II : Av. Mrcal. Castilla N° 531 - Miraflores  
 Ayacucho : Av. Mrcal. Cáceres N° 456  
 Abancay : Jr. Arequipa N° 1102  
 Cajamarca : Av. Evitamiento Sur N° 450 -452  
 Cusco : Av. Huáscar N° 105 A - 26 Wanchaq  
 Chala : Av. Emancipación Mz 63 Lt 11  
 AA.HH M. Prado - Caraveli  
 Chiclayo : Av. Augusto B. Leguía N° 1194  
 Chimbote : Jr. Alfonso Ugarte N° 860  
 Huánuco : Jr. 28 de Julio N° 630  
 Huancaayo : Av. Mrcal Castilla N° 1736 El Tambo  
 Huaraz : Jr. Francisco de Zela N° 286 - Independencia

☎ 054-245719 / 054-244451  
 ☎ 054-229302 / 054-204414  
 ☎ 069-328647  
 ☎ 083-501710 / 202842  
 ☎ 076-341020  
 ☎ 084-242553  
 ☎ 054-551006  
 ☎ 074-253410  
 ☎ 043-328651  
 ☎ 062-517166  
 ☎ 064-253217  
 ☎ 043-425923

### PROVINCIAS

Ica : Calle Camaná N° 370  
 Ilo : Urb. Asoc.7 de Mayo Mz. "G" Lt. 08 Av. Mariano Lino Orquieta  
 Jajen : Av. Mesones Muro N° 576 Morro Soar  
 Juliaca : Jr. Bracoco N° 439  
 Nazca : Panamericana Sur Km. 445 (Av. Guardia Civil s/n)  
 Piura : Av. Guilmari N° 220  
 Pucallpa : Jr. Huáscar N° 776 Mz. 8 Lt. 06 Calleía Coronel Portillo  
 Pto. Maldonado : Av. Madre de Dios Mz. F. Lt. 14 Urb. Fonavi - Tambopata  
 Tacna : Av. Leguía N° 521 Presbitero Andía N° 554-558 Cercado  
 Treglio : Av. César Vallejo N° 885-889 Urb. Aranjuez  
 Tumbes : Av. Tumbes Norte N° 352  
 Tarapoto : Jr. Jiménez Pimentel N° 838  
 Pichanayqui : Av. Marginal 712 Chanchamayo - Junín

☎ 056-217279  
 ☎ 053-483251  
 ☎ 078-431867  
 ☎ 051-322041  
 ☎ 056-401081  
 ☎ 073-302022  
 ☎ 061-572539  
 ☎ 062-571549  
 ☎ 052-415005  
 ☎ 044-318359 / 223705  
 ☎ 072-524724  
 ☎ 042-528552 / 521888  
 ☎ 064-348049

## ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la tienda Edipesa. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa Edipesa posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, marcar con una "X" el número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la tienda Edipesa tiene esa característica y marcar el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede marcar cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la tienda Edipesa.

1	2	3	4	5	6	7
Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	Puntaje						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	Las tiendas disponen de equipamiento y mobiliario moderno.							
2	Las tiendas se caracterizan por su limpieza y buen funcionamiento.							
3	Las instalaciones físicas de Edipesa son visualmente atractivas.							
4	El diseño de las tiendas facilita el movimiento y circulación de los clientes.							
5	Los empleados están correctamente uniformados.							
6	Resulta fácil identificar a los empleados para consultar sobre algún producto o servicio.							
7	Los materiales relacionados a la venta (precios, fichas técnicas, cotizaciones, catálogos, anuncios publicitarios, etc.) son visualmente atractivos y claros.							
8	Los productos se exhiben adecuadamente en las tiendas.							
<b>FIABILIDAD</b>								
9	Si la tienda promete hacer algo en un determinado tiempo lo cumple.							
10	La tienda entrega el producto o servicio en el tiempo prometido							
11	Cuando usted tiene un problema con un producto o servicio los empleados muestran interés en solucionarlo.							
12	Edipesa tiene un servicio post venta adecuado y oportuno.							
13	En Edipesa realizan bien el servicio la primera vez.							
14	Usted recomendaría esta tienda a otros clientes.							
15	La tienda termina el servicio de reparación o mantenimiento en el tiempo que prometen hacerlo.							
16	La tienda tiene mercadería y repuestos disponibles cuando el cliente lo desea.							
17	La tienda se preocupa por realizar transacciones exentas de errores.							

18	La tienda informa adecuada y oportunamente de sus promociones.									
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
19	Los empleados informan con precisión a los clientes cuándo concluirá el servicio									
20	El servicio post venta le informa con precisión el diagnóstico de los equipos.									
21	Los empleados le atienden con rapidez.									
22	El tiempo de espera en la tienda es adecuado.									
23	Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.									
24	La tienda siempre está dispuesta a realizar devoluciones y admite cambios de productos.									
25	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.									
26	Los empleados se muestran dispuestos a probar los equipos para resolver las dudas de los clientes.									
<b>SEGURIDAD</b>										
27	La actitud de los empleados transmite confianza.									
28	El tiempo y las condiciones de garantía de los productos dan confianza al cliente.									
29	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Edipesa.									
30	Los clientes se sienten seguros al pagar con sus tarjetas de crédito por web de Edipesa.									
31	Los empleados son siempre amables con usted.									
32	Los empleados tratan cortésmente a los clientes por teléfono.									
33	Los empleados tienen conocimientos suficientes de los productos para contestar las preguntas de los clientes.									
34	La asesoría técnica o recomendaciones de operación y mantenimiento de las máquinas y herramientas es oportuna									
<b>EMPATÍA</b>										
35	En Edipesa le dan una atención individualizada.									
36	Los empleados explican a los clientes los aspectos técnicos de forma clara y sencilla.									
37	En Edipesa tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.									
38	Las solicitudes de cotización son atendidas en el horario conveniente al cliente.									
39	En Edipesa le dan una atención personalizada al cliente.									
40	Cuando el cliente tiene un problema recibe de Edipesa una respuesta específica para ese problema.									
41	En Edipesa se preocupan por los intereses del cliente.									
42	Los empleados son proactivos en sus respuestas, y le responden aún sin tener la solución.									
43	Los empleados le ofrecen productos de acuerdo con sus necesidades específicas.									
44	Los empleados comprenden las necesidades específicas del cliente.									

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la tienda Edipesa. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa Edipesa posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, marcar con una "X" el número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la tienda Edipesa tiene esa característica y marcar el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede marcar cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la tienda Edipesa.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Fuertemente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Fuertemente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	Puntaje						
		1	2	3	4	5	6	7
<b>EXPECTATIVAS</b>								
1	Antes de realizar la compra estaba seguro de que los productos que ofrece Edipesa cubrirían mis expectativas de la calidad.							
2	Antes de realizar la compra estaba seguro de que los servicios que ofrece Edipesa cubrirían mis expectativas de la calidad.							
3	Antes de realizar la compra estaba seguro de que los productos y servicios que ofrece Edipesa cubrirían mis expectativas de requerimientos específicos.							
4	Siempre tuve la expectativa de que Edipesa puede ofrecerme productos a medida de mis necesidades.							
5	Siempre tuve la expectativa de que en esta tienda me ofrecerían los productos como los quería.							
6	Antes de realizar la compra estaba seguro de que los productos y servicios de Edipesa son confiables.							
<b>VALOR PERCIBIDO</b>								
7	Estoy de acuerdo con la calidad del producto o servicio recibido dado el precio pagado.							
8	Siento que la calidad del producto o servicio supera el precio pagado.							
9	Estoy de acuerdo con el precio pagado por el producto o servicio dada la calidad recibida.							
10	Siento que el precio supera a la calidad del producto o servicio recibido.							
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>								
11	En Edipesa la calidad de los productos entregados fueron como lo esperaba.							
12	En Edipesa la calidad el servicio entregado fueron como lo esperaba.							
13	En Edipesa me ofrecieron productos a medida de mis necesidades.							
14	Los productos y servicios que ofrece Edipesa cubrieron mis de requerimientos específicos como lo esperaba.							
15	Los productos o servicios de la tienda son como lo esperaba.							
16	La confiabilidad de los productos y servicios ofrecidos son como lo esperaba							
<b>SATISFACCIÓN</b>								
17	En general, me siento satisfecho con los servicios que ofrece Edipesa.							

18	En general, me siento satisfecho con los productos que ofrece Edipesa.								
10	En general, los productos que ofrecen Edipesa cumplieron mis expectativas.								
20	En general, el servicio ofrecido en Edipesa cumplió mis expectativas.								
21	En general, los productos ofrecidos por Edipesa cumplen con el ideal de calidad de producto.								
22	En general, los servicios ofrecidos por Edipesa cumplen con el ideal de calidad de servicio.								
RECLAMACIONES									
23	En el último año me he quejado de manera formal o informal acerca de un producto o servicio de Edipesa.								
24	En el último año he escuchado que los clientes se han quejado de Edipesa por un producto o servicio.								
LEALTAD									
25	Siempre regresaré a comprar en Edipesa.								
26	Siempre volveré a comprar a Edipesa pese a tener otras opciones más cercanas.								
27	Volveré a comprar en Edipesa aún si suben los precios comparados con la competencia.								
28	Volveré a comprar a Edipesa aún si la competencia me ofreciera mejores precios.								
29	Volveré a comprar en Edipesa si me ofrece mejores precios que la competencia.								
30	Volveré a comprar en Edipesa si me ofrecen un descuento en los precios.								







## ANEXO 5. FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Validación del instrumento Calidad de servicio  
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable


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

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable


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

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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.: VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

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

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**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.: VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

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

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**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 QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento satisfacción del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

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

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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.

## ANEXO 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia						
Título: La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores			
			Variable 1: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
<p><b>Problema general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?</li> </ul> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Eximport</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Eximport</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> </ul> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Elementos Tangibles</b></li> <li><b>Fiabilidad</b></li> <li><b>Capacidad de respuesta</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia de equipos</li> <li>Instalaciones físicas</li> <li>Apariencia de los empleados</li> <li>Materiales relacionados al servicio</li> <li>Cumplimiento de promesas</li> <li>Interés por resolver problemas</li> <li>Buen servicio a la primera</li> <li>Cumple servicio en el tiempo prometido</li> <li>Venta exenta de errores</li> <li>Comunicación precisa del servicio</li> <li>Servicio rápido</li> <li>Disposición a ayudar</li> </ul>	<p><b>Escala Numérica</b></p> <p>(1) Fuertemente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Algo en desacuerdo</p> <p>(4) Ni de acuerdo ni en Desacuerdo</p> <p>(5) Algo de acuerdo</p> <p>(6) De acuerdo</p>	<p>Bueno 238 - 308</p> <p>Regular 191 - 238</p> <p>Malo 95 - 191</p>

<p>Distribuidores del Perú S.A. de Lima, 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A. de Lima, 2018?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?</li> </ul>	<p>Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> </ul>	<p>Perú S.A., Lima - 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> <li>• Existe una relación significativa entre los tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> <li>• Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seguridad</b></li> <li>• <b>Empatía</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición a responder preguntas</li> <li>• Transmite confianza</li> <li>• Seguridad en las transacciones</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Conocimiento de producto</li> <li>• Atención individualizada</li> <li>• Horarios de trabajo convenientes</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Preocupación por intereses del cliente</li> <li>• Comprensión de necesidades específicas.</li> </ul>	(7) Fuertemente de acuerdo			
				<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>				
						<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Expectativas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión de necesidades específicas.</li> <li>• Expectativas respecto a la personalización</li> <li>• Expectativa de la confiabilidad</li> </ul>	<b>Escala Numérica</b>	<p>Bueno 157 - 192</p> <p>Regular</p>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A., Lima - 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Valor percibido</b></li> <li>• <b>Calidad percibida</b></li> <li>• <b>Satisfacción</b></li> <li>• <b>Reclamaciones</b></li> <li>• <b>Lealtad</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ranking de la calidad</li> <li>• Ranking del precio</li> <li>• Evaluación de la calidad</li> <li>• Evaluación de la personalización</li> <li>• Evaluación de la confiabilidad</li> <li>• Satisfacción global</li> <li>• No confirmación de alternativas</li> <li>• Desempeño comparado</li> <li>• Quejas</li> <li>• Ranking de la probabilidad de recompra</li> <li>• Tolerancia al precio (incremento)</li> <li>• Tolerancia al precio (decremento).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Fuertemente en desacuerdo</li> <li>(2) En desacuerdo</li> <li>(3) Algo en Desacuerdo</li> <li>(4) Ni de acuerdo ni en Desacuerdo</li> <li>(5) Algo de acuerdo</li> <li>(6) De acuerdo</li> <li>(7) Fuertemente de acuerdo</li> </ul>	<p>127 - 157</p> <p>Malo 66 - 127</p>
--	--	---	---	---	---	---

		<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística para utilizar</b>
<p><b>Nivel:</b> relacional</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño para el proyecto de investigación es descriptiva correlacional por las características de las variables y por la naturaleza del estudio.</p>	<p><b>Población:</b> La población estará constituida por la totalidad de clientes que hacen un total de 781.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Muestra probabilística aleatorio simple.</p> <p><b>Tamaño de la muestra:</b> La muestra de la presente investigación está compuesta por 259 personas.</p>	<p><b>Variable 1: Calidad de servicio</b></p> <p><b>Técnicas:</b> En la elaboración de la investigación se usó de análisis bibliográfico como técnica principal, asimismo se utilizó la información secundaria como antecedente del marco teórico y finalmente las encuestas de acuerdo con las variables correspondientes para recoger los datos.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Autor: Ricardo Martín Rueda Zapata, a partir Parasuraman et. al. (1993) Año: 2018 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Presencial</p> <p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b></p> <p><b>Técnicas:</b> En la elaboración de la investigación se usó de análisis bibliográfico como técnica principal, asimismo se utilizó la información secundaria como antecedente del marco teórico y finalmente las encuestas de acuerdo con las variables correspondientes para recoger los datos.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario Autor: Ricardo Rueda Año: 2018 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Presencial.</p>	<p><b>Descriptivo:</b> Alpha de Cronbach. Coeficiente de Correlación de Rho Spearman. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Correlaciones.</p> <p><b>Inferencial:</b> Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del software estadístico IBM SPSS® Statistics.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del software estadístico IBM SPSS® Statistics.</p> <p>Se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman.</p> <p>Descripción de las correlaciones de la variable del satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio, mediante el uso del IBM SPSS® Statistics</p> <p>Se utilizó el estadístico Rho de Spearman.</p>