UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach. Gonzales Guevara Robinson Vladimir

Asesor:
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2017

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach. Gonzales Guevara Robinson Vladimir

Pimentel – Perú

2017

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

Asesor metodológico

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Presidente del jurado de tesis

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Secretario del jurado de tesis

M.B.A. Angulo Corcuera Carlos Antonio

Vocal del jurado de tesis

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

DEDICATORIA

Dedicado a personas interesadas en este tema de investigación para fines profesionales.

Robinson

AGRADECIMIENTO

A mi Universidad que me permitió conocer grandes profesionales que me apoyaron al desarrollo de este trabajo.

Robinson

INDICE

DEDICATORIA ..... **iv**
AGRADECIMIENTO ..... **v**
RESUMEN ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
INTRODUCCIÓN ..... **xiv**
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **17**
1.1. Situación problemática 17
1.2. Formulación del problema 22
1.3. Delimitación de investigación 23
1.4. Justificación e importancia 23
1.5. Limitaciones 24
1.6. Objetivos 24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **27**
2.1. Antecedentes de investigación 27
2.2. Estado del arte 37
2.3. Base teórica científica 38
2.3.1. Calidad de servicio 38
2.3.2. Satisfacción del cliente 42
2.4. Definición de términos básicos 47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO **50**
3.1. Tipo y diseño de investigación 50
3.2. Población y muestra 51
3.3. Hipótesis 52
3.4. Variables 52
3.5. Operacionalización 52
3.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección 54
3.7. Procedimiento para la recolección de datos 56
3.8. Análisis estadísticos de datos 56
3.9. Principios éticos 56
3.10. Criterios de rigor científico 57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS **59**
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN **99**
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **116**
REFERENCIAS **118**
ANEXOS **124**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estado de arte 37
Tabla 2: Promedio de clientes en el mes de setiembre del 2016 51
Tabla 3: Variables de estudio 52
Tabla 4: Operacionalización de variable independiente 53
Tabla 5: Operacionalización de variable dependiente 54
Tabla 6: Estructura dimensional de variables 55
Tabla 7: Principios éticos …. 57
Tabla 8: Criterios de rigor científico. 57
Tabla 9: Sexo de los clientes de Arbolito S.A.C 60
Tabla 10: Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas 61
Tabla 11: Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas 62
Tabla 12: Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra.....63
Tabla 13: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos 64
Tabla 14: Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. 65
Tabla 15: Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo. 66
Tabla 16: Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el servicio. 67
Tabla 17: Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado ...68
Tabla 18: En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos 69
Tabla 19: Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.....70
Tabla 20: Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil.....71
Tabla 21: Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle.....72
Tabla 22: Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas 73

Tabla 23: El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le

trasmite confianza 74
Tabla 24: Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C. 75
Tabla 25: Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables 76
Tabla 26: Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas 77
Tabla 27: Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado 78
Tabla 28: En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado 79
Tabla 29: Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada 80
Tabla 30: Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente 81
Tabla 31: Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas 82
Tabla 32: Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C 83
Tabla 33: Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C. 84
Tabla 34: Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C.. 85
Tabla 35: Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C 86
Tabla 36: Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C. 87
Tabla 37: Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C 88
Tabla 38: Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C. 89
Tabla 39: Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C 90
Tabla 40: Promedio por indicador 92
Tabla 41: Promedio por dimensiones 93
Tabla 42: Promedio por variables 93
Tabla 43: Metodología de la propuesta de investigación 101
Tabla 44: Herramientas de trabajo 103

Tabla 45: Materiales de pintura 106
Tabla 46: Programas de capacitación 110
Tabla 47: Cronograma de actividades 111
Tabla 48: Costo total de la propuesta 111
Tabla 49: Beneficios de la propuesta 113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estadísticas de fiabilidad 59
Figura 2: Sexo de los clientes de Arbolito S.A.C 60
Figura 3: Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas 61
Figura 4: Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas 62
Figura 5: Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra 63
Figura 6: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos 64
Figura 7: Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. 65
Figura 8: Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo. 66
Figura 9: Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el servicio. 67
Figura 10: Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado 68
Figura 11: En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos 69
Figura 12: Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio 70
Figura 13: Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil 71
Figura 14: Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle 72
Figura 15: Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas 73
Figura 16: El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le trasmite confianza 74
Figura 17: Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C. 75
Figura 18: Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables 76
Figura 19: Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas 77
Figura 20: Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado 78
Figura 21: En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado 79

Figura 22: Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada.....80
Figura 23: Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente.....81
Figura 24: Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas 82
Figura 25: Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C.....83
Figura 26: Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C. 84
Figura 27: Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C.. 85
Figura 28: Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C.....86
Figura 29: Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C. 87
Figura 30: Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C.....88
Figura 31: Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C.....89
Figura 32: Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C. 90
Figura 33: Correlación de variables.....91
Figura 34: Sierra circular 103
Figura 35: Cepillo eléctrico.....104
Figura 36: Gafas contra impactos 104
Figura 37: Respirador de máscara.....105
Figura 38: Balde de esmalte de pintura.....107
Figura 39: Balde de pintura 107
Figura 40: Brochas para pintar.....108
Figura 41: Rodillo para pintar.....108
Figura 42: Proyección de ganancias de la propuesta….....114

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Entre los métodos que se utilizó fue el inductivo – deductivo el cual sirvió para llegar a las ideas generales como para las secundarias.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario, estructurado en escalas Likert para poder determinar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo, dicho cuestionario fue aplicado a los 98 clientes que fue la muestra representativa para este estudio.

Entre los resultados más representativos, se diagnosticó un nivel medio con un promedio de 3.04 respecto a calidad de servicio y se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 3.15 en cuanto a satisfacción del cliente, manifestando así que la empresa no aplica en su totalidad ninguna de estas dos variables.

Finalmente, se concluyó que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C., dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 con un $p<0.05$.

Se sugiere aplicar la propuesta de investigación, dado que se ha comprobado estadísticamente que, a mayor calidad de servicio, mayores clientes satisfechos.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Arbolito S.A.C.

Among the methods used was the inductive - deductive which served to reach the general ideas as for the secondary.

As a data collection technique, the survey was used as a questionnaire, structured on Likert scales to be able to determine the levels of quality of service and customer satisfaction. Likewise, this questionnaire was applied to the 98 clients who were the representative sample For this study.

Among the most representative results, an average level was diagnosed with an average of 3.04 regarding quality of service and a mean level was identified, reaching an average of 3.15 in terms of customer satisfaction, thus indicating that the company does not apply in its entirety Of these two variables.

Finally, it was concluded that, if there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the Arbolito S.A.C. wood marketing company, since a Spearman correlation coefficient of 0.859 was obtained with a $p < 0.05$.

It is suggested to apply the research proposal, since it has been statistically verified that, to a higher quality of service, higher satisfied customers.

Key words: Quality of service, customer satisfaction, SERVQUAL.

INTRODUCCION

En este presente trabajo de investigación, se ha logrado conocer con profundidad la relevancia que tiene estas variables en la empresa, y que dichos fenómenos han causado que la organización se encuentre con deficiencias, cabe resaltar que brindar servicios sin condiciones de calidad generan una insatisfacción de los clientes. El mercado tan competitivo obliga a que las empresas brinden servicios con calidad, puesto que un cliente insatisfecho divulgará su mala experiencia ante los demás. Esta problemática ha sido estudiada en ámbitos internacional, nacional y local, lo cual se ha podido evidenciar que muchas organizaciones en los últimos cinco años, han presentado estas deficiencias.

Ante la realidad problemática de que revisten estas variables, el problema planteado fue ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.? el cual fue resuelto con análisis estadísticos.

Del mismo modo, como objetivo primordial se ha manifestado determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Así pues, como posibles alternativas de solución ante el problema general planteado, se propuso dos hipótesis: H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. 2016, y Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. 2016. En las que se hizo uso de programas estadísticos para llegar a una sola elección.

Como instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado para medir las variables de estudio y así poder determinar qué nivel tiene estos fenómenos.

El presente estudio se divide en seis capítulos, los cuales están divididos de la siguiente forma:

En el Capítulo I está conformado por la situación problemática estudiada en ámbito internacional, nacional y local, la formulación del problema planteada en interrogantes, delimitación de la investigación, justificación e importancia, limitaciones que impiden el objetivo del estudio y por último los objetivos tanto general como específicos.

En el Capítulo II está constituido por los antecedentes de estudios, el estado del arte, bases teóricas científicas y la definición de la terminología para que una mejor lectura.

En el Capítulo III se observa el tipo y diseño de investigación, población y muestra, la hipótesis de investigación, la definición de variables, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y por últimos los criterios y principios éticos considerados para esta investigación.

En el Capítulo IV está conformado por la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras de los cuestionarios, así mismo los datos estadísticos para la selección de hipótesis y la discusión de los resultados recolectados.

En el Capítulo V está comprendido por la propuesta de investigación como solución ante la problemática.

En el Capítulo VI está compuesto por las conclusiones y recomendaciones del tema de estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

La finalidad de toda empresa es crecer a través del tiempo brindando servicios y productos de calidad hacia sus clientes con el objeto de lograr satisfacerlos completamente; este precisamente es la problemática primordial de la comercializadora de madera Arbolito S.A.C., es por esa razón que la investigación se enfoca en evaluar aquellos factores que han llevado esta situación y así de esta manera plantear posibles soluciones que en este caso es mejorar la calidad de servicio.

En el contexto internacional

Vargas y Aldana (2014) en Bogotá, manifiestan que tanto la calidad y el servicio no pueden ir uno sin el otro, es decir, no se puede dar una calidad sin un servicio, si se ejerce la calidad, estará apuntando a un sector más competitivo en el mercado con la finalidad de que las empresas de Colombia puedan promover una mejora continua y a la vez incrementar sus utilidades. Así mismo, un servicio con calidad podrá enriquecer a las organizaciones marcando la diferencia ante el mercado siempre y cuando ambas vayan juntas, su importancia radica en que, si no se ofrece la servicio con calidad en su totalidad, cabe la posibilidad de que los clientes visiten a otros servicios similares que brinda la competencia.

Ros (2013) en Madrid, sostiene que la calidad de servicio es definida por el cliente dado que él es quien percibe directamente desde que acude hasta que finaliza los servicios que se le brinda, además estará dispuesto a pagar sobre el servicio que percibe relacionando el precio con la calidad, eso quiere decir que el cliente pagaría una cantidad elevada siempre y cuando se le brinde un servicio con calidad óptima, pero si se le brinda un servicio con una calidad pésima tampoco estaría dispuesto a pagar el mismo precio. En pocas palabras, el cliente podrá pagar una cantidad grande por un servicio eficiente; pero pagaría menos si se da un servicio deficiente, esto se basa en un equilibrio entre calidad y precio.

Hoshmann (2014) en Alemania, manifiesta que la calidad de servicio debe desarrollarse en que los trabajadores que atienden deben ser profesionales y dar la impresión que son personas más no robots enfocando en una atención individualizada. Un servicio correcto principalmente debe iniciar por el saludo cordial y luego tratar de atender al cliente en lo que más necesite a su comodidad, ya que el cliente cada vez busca que sean atentos con un servicio amigable, buenos modales, lenguaje claro, sinceridad y sobre todo ser escuchado con mucha paciencia; de tal modo que el cliente sienta que le toman la suficiente importancia cada vez que acude a la empresa.

Sánchez (2012) en Madrid, afirma que un cliente satisfecho es aquel que se muestra complacido y totalmente conforme en cuanto a los productos o servicios que se ofrece cubriendo sus deseos, gustos o necesidades. Se debe tener en cuenta que la satisfacción solo se da en un momento dado, por motivo de que los clientes cambian sus gustos y preferencias en el transcurso del tiempo; es por ello que las organizaciones deben satisfacer las necesidades del cliente hoy, mañana y siempre para lograr su éxito en el mercado, además cabe resaltar que si un cliente está descontento dejarán de comprar y pasarán a la competencia corriendo el riesgo de perder clientes.

Kinder y Chornogubsky (2013) en Buenos Aires, señalan que la satisfacción del cliente se basa en que no solo se logre la venta, sino también en venta después de la venta siendo un elemento importante durante el proceso de venta. Al momento de que se realiza una venta no solo debe ser realizada, sino en que el cliente debe estar satisfecho y esa problemática es lo que actualmente las empresas no tienen en cuenta dado que solo les importa vender sin importarle las necesidades que él tiene, así mismo si se logra satisfacer al cliente, éste recordará esta gran experiencia por la calidad brindada por la empresa.

Villa (2014) en Barcelona, indica que para tener un cliente satisfecho primero se debe conocerlo y qué expectativas espera del servicio que se le ofrecerá, de tal modo que se logre cubrir sus necesidades al máximo, así mismo se resalta que en la actualidad el cliente está cada vez más informado puesto que tiene acceso a las redes sociales a través del internet. A su vez está informado sobre las ofertas que otras empresas brindan y que deberá escoger la alternativa que más le convenga, por esas razones el cliente debe percibir calidad en el producto o servicio, además los trabajadores deben de conocer perfectamente

a lo que se está dedicando la organización dado que ellos atenderán sus dudas o inquietudes.

En el contexto nacional

Rivas (2014) en Lima, señala que la situación del Perú respecto a la calidad de servicio es media, dado que aún son mayores las experiencias de consumo negativas que las positivas, pero aún los peruanos cuentan con corazón de servicio y son creativos, siendo características esenciales para introducir un liderazgo. Además, sostiene que las actividades en las cual se brinda una mayor calidad de servicio son comercio, salud, educación, transporte y comunicaciones; pero comercio es en la que más se destaca ya que ha sido la actividad que más ha crecido, por otro lado, en donde existe un déficit es en salud y educación los cuales se espera que haya un gran cambio.

Tupac y García (2015) en Lima, señalan que ha surgido una mayor necesidad de las organizaciones por implementar sistemas con calidad, puesto que ha servido como una técnica estratégica competitiva en el sector de la industria hotelera, en lo que sus objetivos primordiales está la satisfacción del cliente y las utilidades de la compañía. Del mismo modo, la relevancia de brindar bienes y servicios con calidad surge cada vez con más esencia, ya que los consumidores tienen más exigencias y tienen una gran noción con características de calidad, teniendo en cuenta que sus gustos y preferencias varia en el transcurso del tiempo.

Cueva (2015) en Piura, afirma que la calidad de servicio se mide a través de la escala SERVQUAL, esta escala es una nueva metodología y la más utilizada de tal forma que se pueda medir el grado de satisfacción de los consumidores y su función sea de un instrumento para que los gerentes implementen técnicas de mejora. En su estudio pudo determinar que la calidad de servicio se ha transformado en una pieza clave para aumentar las utilidades de las organizaciones y poder saber qué factores afectan la calidad como veces de compra, lealtad del cliente y recomendaciones del servicio, es por ello que surge la necesidad de las empresas de prestarle más atención a esos aspectos mencionados.

Montoya (2013) en Lima, señala que el valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta, es por ello que las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes dado que hoy con las redes sociales se pierde el impacto de los clientes insatisfechos. Un cliente insatisfecho hará un número de quejas por la experiencia de compra, por esa razón se debe brindar un servicio de excelencia para que sea altamente favorable tanto para la empresa como para el cliente, teniendo que un cliente satisfecho es aquel que va a recomendar y hacer la mejor publicidad.

Vargas (2015) en Lima, sostiene que la satisfacción del cliente en los bancos peruanos es muy importante dado que es más elevado el costo de adquisición de nuevos clientes que mantener a los clientes actuales. Los bancos peruanos si logran satisfacer a sus clientes, estarán generando grandes negocios, así mismo se logró determinar que los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes son el banco financiero, seguido por BBVA Continental, Interbank y BCP Banco de crédito, siendo una información importante con la que pueda llegar aumentar su cartera de clientes en los próximos años.

Loli et al. (2013) en Lima, manifiesta que la satisfacción del cliente en las organizaciones públicas y privadas se relaciona directamente con la calidad del servicio que estas instituciones ofrecen; es decir, que el grado de satisfacción es corresponde igual a la percepción de los clientes. Para lograr la satisfacción del cliente se debe tener en cuenta a los trabajadores, puesto que son ellos que establecerán directamente con los clientes, lo que significa que el personal debe contar con los conocimientos, habilidades y experiencia necesaria para poder atender a los clientes y poder satisfacerlos generando un campo de confianza hacia ellos.

En el contexto local

En su diagnóstico inicial, se puede inferir que la empresa Arbolito S.A.C. es una comercializadora de madera en la que está a cargo por el gerente Herminio Flores Huansi, persona la cual es responsable por toda actividad que se da dentro de la empresa. El personal que labora está conformado por cuatro trabajadores: Una secretaria, dos cortadores de madera y un ayudante.

La secretaria se encarga de proporcionar información a los clientes acerca de la madera (precios y cantidades), a la vez es quien los registra y es la que mantiene contacto directo con ellos. Además, es quien supervisa que el producto esté en un buen estado y por último le proporciona información al gerente sobre lo que está pasando en la empresa.

Los cortadores de madera se encargan de cortar distintos tableros de madera cuidando el equipo de la compañía con responsabilidad en el manejo y manteniendo de las maquinas que están a cargo. Ellos asesoran técnicamente a los clientes (medidas, diseños, tipos de materiales y cortes) y cumplen con el tiempo de entrega de la mercadería.

El ayudante es quien apoya al cortador para realizar los cortes longitudinales, rectos y transversales con precisión, conserva en buen estado las herramientas de trabajo manteniendo las instalaciones limpias y ordenadas.

Arbolito S.A.C. es una comercializadora de madera que actualmente su calidad de servicio no es la más eficiente del mercado, puesto que, algunas veces no cumplen con el tiempo de entrega, algunos materiales son escasos para realizar sus actividades y su cartera de clientes no aumenta ni disminuye lo cual indica que no logra su crecimiento económico, además sus utilidades no son significativas para la empresa. Sus trabajadores no muestran un interés por sus clientes, dado que los atienden de manera normal y descuidan que a éste se le debe ser atento desde que ingresa hasta que sale, este es la problemática esencial que está incidiendo y cabe la posibilidad de que, si la empresa no hace nada por mejorar su calidad en el servicio, pueda ser desplazada por la competencia y entre en declive.

Por otro lado, la satisfacción del cliente está siendo afectada por lo que éste disminuye sus frecuencias de compra, es decir, acude pocas veces o solo una vez a la empresa, esta es la principal razón lo cual es un indicador de que los clientes no están satisfechos con lo que perciben, a su vez las exigencias son cada vez más altas por parte de ellos, cada vez más es complicado superar sus expectativas y es probable de que el cliente pueda irse con la competencia y ya no volver; en el transcurso del tiempo esto puede generar de que la empresa se quede sin clientes.

Se pronostica que Arbolito S.A.C. a pesar de mantener una cartera de clientes, su calidad de servicio se ve afectada por los criterios mencionados anteriormente, dado que es una empresa que no es líder en el mercado, así mismo teniendo en cuenta que los clientes son cada vez son más exigentes y no están satisfechos, la empresa puede ser desplazada por la competencia lo que puede originar el declive.

Siendo el servicio deficiente, la cartera de cliente se encuentra igual, las utilidades no son de satisfacción de los empleados; por ello que el servicio de la empresa investigada a futuro no mejorará la calidad del servicio lo mismo que perjudica la satisfacción del cliente.

Respecto a lo manifestado acerca de la relevancia que reviste estos dos fenómenos, es pertinente determinar si la calidad de servicio se relaciona o afecta a la satisfacción del cliente en la comercializadora de madera Arbolito S.A.C., a su vez poder plantear soluciones efectivas que conlleven al objetivo general y a la ejecución de una propuesta elaborada en el transcurso de esta investigación.

Así mismo, la satisfacción del cliente mejorará mediante el uso de las herramientas de calidad de servicio las cuales serán planteadas como medio de solución a la problemática, de tal manera que la calidad de servicio influya en la satisfacción del cliente en la comercializadora de madera Arbolito S.A.C., del mismo modo se plantea las siguientes interrogantes ¿Cómo sería la calidad de servicio? ¿Cómo lograr que los clientes estén satisfechos? y ¿Cómo la calidad de servicio aumentará la satisfacción del cliente? las cuales se verán fundamentadas y argumentadas en el transcurso de la investigación.

1.2. Formulación del problema

Formulación del problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?

Formulación de problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?

1.3. Delimitación de la investigación

La delimitación de esta investigación está descrita por estos datos:

Razón social: Sociedad Anónima Cerrada
RUC: 20480747748
Dirección del domicilio fiscal: Cal. Huáscar Nro. 1047 P.J. Urrunaga Lambayeque - Chiclayo - José Leonardo Ortiz
Actividad de comercio exterior: Sin actividad
Representante legal: Flores Huansi Herminio Roly
Teléfono: 990 157 714

1.4. Justificación e importancia

Para la justificación, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) consideran que la investigación se justifica en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación teórica

La presente investigación se justifica en la teoría de calidad de servicio dada por Parasuraman, Zeithaml y Berry que se basan en la diferencia entre las expectativas y las percepciones, en el que se podrá conocer la satisfacción de los clientes, así mismo, servirá

como una referencia o antecedente para las próximas investigaciones con temas similares a este estudio.

Justificación metodológica

La investigación metodológicamente se justifica en la aplicación de la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario estructurado en el modelo SERVQUAL que servirá para medir las percepciones que tienen los clientes y aquellos resultados obtenidos serán sometidos a una prueba de hipótesis como medio de comprobación para determinar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes.

Justificación social

La justificación social de esta investigación se basa en que se brindará una solución a la empresa al ofrecer una mejor calidad de servicio logrando satisfacer a los clientes mediante una propuesta como solución a estos fenómenos, así mismo contribuirá a la mejora de la organización y así dar un mejor servicio a la sociedad.

1.5. Limitaciones

Desconfianza por parte del propietario, dado que, al inicio de esta investigación, el propietario no quiso brindar una información verídica de su empresa por lo que considera confidencial las actividades que se realizan en ella, es por ello que, en el transcurso de esta investigación, se le tuvo que explicar con mucha claridad para que pueda brindar algunos puntos referentes a Arbolito S.A.C.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el contexto internacional

Romero (2014) en Mérida – Venezuela en su investigación "Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A" Siendo su objetivo principal evaluar la calidad del servicio de los puntos de ventas a través del cuestionario SERVQUAL. Esta investigación fue de tipo cuantitativo ya que se recolectaron y analizaron datos numéricos, su muestra estuvo compuesta por 60 clientes. Se utilizó el método SERVQUAL con la finalidad de medir si los clientes están satisfechos o no. Sus resultados fueron que un 40% de los encuestados señalan que algunas veces los trabajadores tienen capacidad de respuesta ante sus interrogantes. Se llegó a la conclusión que dentro de los elementos que incide en las percepciones, fue los trabajadores que ofertan el servicio, el cual fue sobresaliente en cada uno de los factores evaluados el efecto que este tiene en calidad de los diferentes puestos de ventas del hotel.

La venta de alimentos y bebidas, es uno de los productos que más frecuencia adquiere un cliente al asistir a un hotel, el cual el servicio, en la gran mayoría de empresas, es muy deficiente dado que los vendedores atienden sin los modales correspondientes, en este estudio, se ha demostrado que existe una baja calidad de servicio por parte del personal ya que el cliente lo percibe de esa forma y causando una mala imagen al hotel.

Reyes (2014) en Quetzaltenango – Guatemala en su tesis "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango" Siendo su finalidad principal comprobar si la calidad del servicio va a generar la satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de tipo experimental y descriptivo dado que detalla las variables de estudio, su muestra estuvo conformada por 100 clientes y 12 empleados. Se utilizó el método inductivo para llegar al objetivo general. Sus resultados fueron que un 36.36% de los trabajadores opina que la capacitación con temas en función a la calidad de servicio recibida hace sentir útil al colaborador a través de la mejora del desempeño. Se

llegó a la conclusión que la calidad del servicio si desarrolla la satisfacción del cliente en asociación, lo cual apoya al crecimiento integral de la misma, puesto que causa que el empleado esté atento y brinde un servicio excepcional para que se sienta satisfecho.

La calidad de servicio de una empresa se ve reflejada en sus colaboradores dado que ellos son los que mantiene un directo contacto con el cliente, es por ello que, el área de recursos humanos, optan como opción las capacitaciones en las que los trabajadores adquieren conocimientos y experiencias de expertos que le permitan aumentar su eficiencia, por consiguiente, una empresa al tener un personal totalmente capacitado y satisfecho, atenderá de manera cordial a los clientes logrando su satisfacción.

Ruano (2015) en Tulcán – Ecuador en su investigación "La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán" Siendo su objetivo principal examinar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que se realizará detenidamente aspectos de las variables, su muestra estuvo conformada por 33 usuarias. Se utilizó el método cualitativo y cuantitativo respecto a las dos variables. Sus resultados fueron que un 36% por parte de las usuarias señalan que es regular el trato y la atención que reciben. Se llegó a la conclusión que el trato que reciben las pacientes es bueno, dado que el personal de trabajo que ejercen el servicio de alguna forma satisface los deseos que estos pacientes mantienen al instante de acudir al negocio.

Los hospitales son empresas en los que cuidan la salud, bienestar y tranquilidad de sus pacientes. El personal que se encarga de ello, debe de estar con un buen estado de ánimo y sobre todo tener paciencia al atender cualquier inquietud de las pacientes mujeres en el área de ginecología, teniendo en cuenta que, una mala atención podría afectar la tranquilidad del paciente y lo puede alterar emocionalmente, es por esa razón que deben muy empáticos y atentos para que el servicio sea de calidad.

Álvarez, Chaparro y Reyes (2014) en Distrito Federal – México en su investigación "Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca" Siendo su objetivo principal diagnosticar el grado de satisfacción de los alumnos con los servicios académicos. Esta

investigación fue de tipo cuantitativo – descriptivo en el que mide variables y luego las describe, su muestra estuvo conformada por 30 estudiantes. Se utilizó el método de la recopilación de datos a través de la aplicación de un cuestionario. Sus resultados fueron que un 40% de los alumnos están satisfechos o totalmente satisfechos con este ítem, mientras que en las Privadas solo el 33% lo evalúa de igual forma. Se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción se encuentra, teniendo en cuenta el promedio aritmético, en rangos de 3,12, puesto que es mayor a la medición central, logrando un liviano grado de satisfacción, pero formando más áreas de trabajo para optimizar este item.

La calidad de servicio en los sectores educativos es muy importante dado que trasmiten aprendizaje para que los alumnos lo capten de la mejor forma y puedan ejercer los conocimientos adquiridos. El sector educativo es el responsable de cómo los alumnos se sienten emocionalmente al ejercer cualquier tipo de actividad en una empresa, puesto que, si recibieron una enseñanza pésima, pensarán que no aprendieron nada y se sentirán inservibles ante cualquier puesto de trabajo.

Del salto (2014) en Quito - Ecuador en su investigación "Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012" Siendo su objetivo principal determinar la calidad de la atención y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas. Esta investigación fue de tipo analítico el cual permita describir la variable de estudio con un respectivo análisis, su muestra fue de 391 sujetos. Sus resultados fueron que un 60,9% de los encuestados señalan que, en el servicio de salud, la primera persona que les atiende es la enfermera. Se concluyó que los usuarios que son miembros del Departamento Médico se mantienen contentos con la atención entre el 89% y el 94% de todos los miembros del Instituto Nacional Mejía.

La satisfacción de los usuarios en los hospitales se basa en la atención que reciben por parte de las enfermeras. Los médicos deben de estar en constante comunicación con ellas, ya que son las que frecuentan más a los pacientes y observan su comportamiento ante cualquier tipo de medicamento, así mismo, la satisfacción de los usuarios se relaciona con el trato que reciben por parte de ellas dado que son personas con las que pasan más tiempo durante su estadía en el hospital.

Achig (2012) en Sucre – Ecuador en su investigación "Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A." Siendo su objetivo principal elaborar un modelo para fidelizar a los clientes. El tipo de este estudio fue descriptivo en el que se describe las propiedades del problema que acontece, su muestra estuvo conformada por 29 usuarios. Se utilizó el método de documental en el que se hizo uso de fuentes primarias para conocer las variables. Entre sus resultados se obtuvo que un 70% manifiesta que los encuestados no están completamente satisfechos con el sistema que aplica SellerMóvil, puesto que la evaluación se sitúa por debajo de los índices de aceptación. Se llegó a la conclusión que los resultados del cuestionario junto con las oportunidades de logro, obtendrán retroalimentación por parte del cliente en el que pueda elaborar distintas estrategias de fidelización para la organización.

Las empresas que utilizan sistemas de software tienen que ser muy cuidadosas al implementarlo, para lograr la fidelización de clientes, no solo basta con una estrategia, sino de innovar cada cierto tiempo para no caer en lo mismo y en la zona de confort, las consecuencias se verán afectadas cuando el cliente percibe lo normal y nada fuera de lo común que despierte sus emociones y opte por la empresa como primera opción.

En el contexto nacional

Vela y Zavaleta (2014) en Trujillo – Perú en su tesis titulada como "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014" cuyo objetivo general fue ejercer la incidencia que tiene de la calidad del servicio en el volumen de ventas. Esta investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa de las dos variables respectivamente, su muestra estuvo conformada por 140 clientes. Se utilizó el método inductivo para llegar al objetivo principal planteado en la investigación. Según sus resultados fueron que un 52,65% está totalmente de acuerdo considerando que le parece confiable el servicio que brinda la empresa. Se concluyó que la calidad del servicio incide positivamente en el volumen de ventas, en el que se deduce que brindar una alta calidad de servicio incrementará del nivel de ventas.

La mayoría de empresas se quejan de que no logra aumentar sus ventas y lo culpan a sus empleados cuando en realidad no se preocupan porque ellos brinden la calidad necesaria hacia los clientes. Los colaboradores tienen que contar con las condiciones óptimas para que puedan brindar una alta calidad y por ello suban las ventas, ya que se ha comprobado que, si brindan una mejor calidad de servicio, aumentarán satisfactoriamente las ventas mejorando la rentabilidad de la empresa.

Sánchez (2014) en Trujillo – Perú en su investigación "Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo" En el que su objetivo principal Establecer un programa de capacitación en capacidades de atención al cliente para mejorar la calidad. Esta investigación fue de tipo descriptiva de acuerdo a la descripción de las propiedades de la variable, su muestra estuvo conformada por 175 clientes. Se utilizó el método de la aplicación de una encuesta la cual fue dirigida a sus clientes. Sus resultados fueron que un 40% consideran un nivel muy bueno respecto al nivel de atención al cliente. Se llegó a la conclusión que el programa de capacitación basado en temas capacidades en atender al cliente, impactó de una forma buena la calidad del servicio brindado en el restaurante.

Los clientes que acuden a los restaurantes, no sólo se fijan en la calidad de la comida, sino en la calidad de atención que perciben. La atención por parte de los trabajadores, es un factor clave para que aumenten su cartera de clientes, por eso que, las capacitaciones son esenciales hacia los colaboradores dado que le permiten adquirir habilidades necesarias y puedan atender cualquier inquietud o necesidad de los clientes.

Jara (2014) en Trujillo-Perú en su investigación "Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014." Siendo su objetivo principal diseñar técnicas de calidad en servicios conducentes a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. Este estudio fue de tipo descriptivo en el que se da a conocer las propiedades de las variables, su muestra estuvo conformada por 369 clientes de la curtiembre. Se utilizó el método deductivo-inductivo el cual permite llegar a los objetivos específicos y general. Sus resultados fueron que un 31% no se encuentra satisfecho con la atención directa que recibe en los momentos de reclamos y dudas. Se llegó a concluir que la calidad en los servicios

brindados es equitativamente a la evaluación promedia a al nivel malo por parte de los clientes.

Toda empresa debe de ser consciente de sus servicios que realizan y tratar de solucionar alguna queja que se le presente para que no quede mal ante los ojos de los clientes. Los clientes son cada vez más exigentes en los servicios que perciben, pero, en el momento que no se sienten cómodos y tienen una queja, la empresa debe de tomarlo con calma y tratar de cubrir esa inquietud con una solución, ya que, si se lleva una mala impresión, lo difundirá ante las demás personas y con el tiempo puede ser perjudicial para la empresa.

Rodríguez (2016) en Trujillo – Perú en su investigación "Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015" Siendo su objetivo principal determinar el nivel de fidelización generado por la cartera de clientes de Interbank. Esta tesis fue de tipo descriptiva en el que se describe las propiedades y rasgos que tiene variable, su muestra estuvo conformada por 180 clientes pertenecientes a la cartera Premium. Se utilizó el método inductivo para determinar el objetivo general. Sus resultados fueron que un 47% por parte de los encuestados manifiestan que siempre tienen experiencia positiva de los productos que ofrecen a los clientes el banco.

La atención al cliente en los bancos debe ser muy eficientes ya que venden créditos a personas que lo necesitan. Sus trabajadores deben sentirse en óptimas condiciones y guardar una buena comunicación con sus jefes inmediatos, puesto que, si percibe un mal trato por parte de ellos, atenderán de una manera deficiente y los clientes compartirán la mala experiencia que recibieron de aquel banco.

Casique (2016) en Trujillo – Perú en su investigación "Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de ESSALUD y Ministerio de Salud del distrito de Trujillo, 2015" Siendo su objetivo principal comparar el nivel de satisfacción de pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de EsSalud y Ministerio de Salud distrito de Trujillo, 2015. Esta investigación fue de tipo prospectivo – transversal según el periodo y evolución del fenómeno, su muestra estuvo

conformada por 39 pacientes. Se utilizó el método de un cuestionario que fue aplicado a los pacientes. Sus resultados fueron que un 62,8% de los pacientes manifiestan un nivel medio respecto al nivel de satisfacción. Se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de EsSalud fue regular.

La satisfacción de un cliente se mide a través de la calidad de servicio que perciben. En el caso de hospitales, deben ser muy cuidadosos y contar con óptimas condiciones de higiene y tecnología, es por ello que, los hospitales deben tener en cuenta estos aspectos y a la vez en invertir en aparatos modernos para que sus pacientes perciban una buena calidad cada vez que acudan al hospital.

Arias (2015) en Piura – Perú en su investigación "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015" Siendo su objetivo principal calcular el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. Esta investigación fue de tipo correlacional en el que se relacionan las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, su muestra estuvo conformada por 141 personas. Se utilizó el método SERVQUAL para determinar la satisfacción que tienen los clientes. Sus resultados fueron que un 59,6% que manifiesta estar algo de acuerdo respecto de la satisfacción por la entrega del servicio en el tiempo determinado. Se concluyó que el servicio de calidad que aplican las pymes influye desfavorablemente en el aspecto de la satisfacción de sus clientes, sin embargo, a medida que estas estrategias se apliquen eficientemente en la mayoría de sus dimensiones del SERVQUAL, da lugar a una mejor incidencia en la variable independiente de acuerdo a la relación directa comprobada entre ambas variables de investigación.

Los hoteles son empresas de servicio en el que busca la mayor comodidad de los clientes, su satisfacción se basa en la forma de atención en que los trabajadores muestran cuando un cliente los visita, además las instalaciones y la apariencia del hotel, deben ser atractivas para una mayor satisfacción. Los hoteles deben invertir para una mejora continua y brindar todo el conocimiento posible a sus trabajadores para que puedan atender eficientemente.

En el contexto local

Peña (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación "Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo" Siendo su objetivo principal identificar el estado de las características del servicio. Esta investigación fue de tipo descriptivo y explicativo ya que se estudiará y explicará la forma en que se interrelacionan las expectativas y percepciones de los clientes, su muestra estuvo conformada por 218 clientes. Se utilizó el método SERVQUAL para medir la satisfacción del cliente. Sus resultados fueron que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un 30% considerado por parte de los clientes. Se llegó a la conclusión que los sujetos evaluados muestran índices de desagrado en algunos de los servicios que esperaban percibir.

La calidad de servicio en empresas comerciales juega un papel importante, puesto que sus clientes son otras empresas que compran grandes cantidades, en la cual pueden hacer crecer el negocio fidelizando a estos clientes. La instalación y la apariencia de una empresa comercial debe ser moderna y totalmente atractiva, dado que, la impresión visual que se ve reflejada ante los demás, es muy importante para captar su atención del cliente.

Tesén y Tesén (2014) en Chiclayo-Perú en su investigación "Modelo SERVQUAL para optimizar el sistema de evaluación de la calidad de servicio del área de consultorio externo en el Hospital Regional Docente Mercedes, Chiclayo 2014" Siendo su objetivo principal estructurar una propuesta para mejorar la calidad de servicio. Esta investigación fue de tipo descriptivo - propositivo dado que se describe la problemática y luego plantea un modelo para perfeccionar el sistema de evaluación de calidad, su muestra estuvo conformada por 172 pacientes. Se utilizó el método descriptivo - propositivo. Sus resultados fueron que un 24,4% se encuentran satisfechos respecto al horario programado por el médico. Se llegó a la conclusión que la calidad en la atención al asegurado y los elementos tangibles son los que ocupan el primer lugar en desaprobación.

La calidad de los hospitales tiene un gran impacto en la atención del cliente, el horario es un tema fundamental puesto que el tiempo de espera no puede ser muy extenso ante los pacientes, es por ello que, los colaboradores deben de ser eficientes al momento de

atender a los pacientes y procurar que se vayan contentos con la calidad de atención en el que fueron atendidos y de esta forma pueda volver con más frecuencia.

Canta y Laguna (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación "Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013" Siendo su objetivo principal establecer una propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario. Esta investigación fue de tipo descriptivo – propositivo en el que se recoge información de las variables para luego establecer una propuesta de sistema de calidad, su muestra estuvo conformada por 93 clientes. Se utilizaron los métodos analítico, inductivo y deductivo. Sus resultados fueron que un 68% de los encuestados considera que el personal siempre se muestra atento a sus necesidades. Se llegó a la conclusión que CEDECOM no tiene un sistema de calidad de servicio que le permita aumentar la satisfacción de los clientes que lo visitan en búsqueda de su variedad de servicios.

La satisfacción de los usuarios se basa en la calidad de servicio que perciben por parte de los colaboradores de las empresas. Estos colaboradores deben estar totalmente capacitados y comprometidos con la empresa, para que de esta forma pueda atender cualquier tipo de interrogante y duda ante las necesidades de los clientes, puesto que, si el cliente percibe que el colaborador no cuenta con el conocimiento suficiente, estará deduciendo que es un pésimo servicio.

Riamarachin (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación "Evaluación de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo" Siendo su objetivo principal calificar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente. Esta investigación fue de tipo analítico correlacional, el cual consiste en determinar el grado de relación que existe entre satisfacción y autopercepción, su muestra fue de 64 personas. Sus resultados fueron que un 78% está de acuerdo con la percepción libre de errores en la agencia. Se llegó a la conclusión que la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC., brinda un servicio de calidad ya que tienen en cuenta la aceptación y percepción positiva de la mayor parte de sus clientes.

La agencia de viajes es valorada por los clientes cuando son puntuales con los servicios que ofrecen, desde que entran hasta que salen. Los clientes valoran el tiempo, de tal manera que, no perciban que lo están perdiendo, además de que estará pagando por un servicio eficiente, por esa razón, si es atendido con un tiempo de retraso, sentirá que estará pagando una cantidad alta por la baja calidad que percibe.

Tello (2012) en Chiclayo – Perú en su investigación "Relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos e Inversiones Octavil E.I.R.L. de Chiclayo, 2012" Cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa. Esta tesis fue de tipo correlacional en el que se describe y resalta los aspectos de las variables y se determina una relación, su muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa. Se utilizó el método cualitativo en el que determina cualidades de los sujetos. Sus resultados fueron que un 43,3% consideran que la empresa ha logrado cumplir con las expectativas de sus clientes. Se llegó a la conclusión que el grado de asociación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente es bueno, por tanto, tienen relación y que la optimización de una variable garantiza la otra.

Las organizaciones deben considerar importante primero a sus trabajadores y luego a sus clientes. Los empleados en una empresa son la pieza fundamental dado que ellos tratan directamente con los clientes, los gerentes deben de darles las mejores condiciones posibles y un buen trato de tal forma que mantengan una buena comunicación entre jefe – empleado, considerando que, si los colaboradores estarán satisfechos, dejarán satisfechos a los clientes.

Cayotopa y Flores (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación "Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque" Siendo su objetivo principal proponer un software CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad. Esta investigación fue de tipo descriptiva-propositiva, en el que se describe la realidad de los hechos y se plantea alternativas de solución de problemas, su muestra estuvo conformada por 46 clientes y 56 trabajadores. Se utilizó el método inductivo basado de muchos casos particulares y concretos. Sus resultados fueron que un 45,7% de los encuestados señalan que están en total desacuerdo por no recibir información clara y

precisa por parte de los trabajadores. Se llegó a la conclusión que los estudios del software Sugar CRM, se propone adquirirlo, ya que este programa no se necesita de gastos para su respectiva instalación.

Las municipalidades deben de contar con programas actualizados para poder satisfacer a los usuarios con la información que solicitan. Las entidades públicas no toman en cuenta que sus trabajadores atiendan de manera eficiente hacia la comunidad, no le toman importancia y las consecuencias son usuarios mal informados, lo cual puede generar problemas más grandes en el transcurso del tiempo, ya que esa mala información puede ser compartida con más personas.

2.2 Estado de arte

Tabla 1

Estado del arte

Año	Autor	Concepto
2016	Morillo y Landaeta	Afirman para captar mayor número de clientes que la competencia es necesario mejorar la calidad para marcar la diferencia, dado que la calidad se ha convertido en un tema importante para que los clientes puedan recibir una mejor atención. Así mismo se debe conseguir que los clientes se sientan seguros con el servicio que se le brinda, para que de esta manera se lleven un buen impacto sobre la empresa, teniendo en cuenta que los empleados deben atenderlo de forma inmediata y así reducir los tiempos de espera que es lo que más desagrado le causa a la gente.
2015	Heredia	Sostiene que, para lograr un cliente satisfecho, no depende solo de lo que se le ofrece al usuario, sino también su contexto en el que se encuentra; es por ello que implica entender los modelos tradicionales de transporte para saber qué factores están influyendo en los usuarios. Los usuarios tienden a elegir el modo de transporte público, pero con mucha dificultad por las incomodidades que siempre se presentan, es por ese motivo que están insatisfechos cuando se transportan generando que no acudan a estos servicios en la vía pública.
2015	Armada, Martínez, Segarra y Díaz	Indica que para determinar la calidad en los servicios deportivos municipales es necesario conocer la opinión de los usuarios que la perciben y a la vez sea clave para llegar a la fidelización. Mejorar la calidad se refiere a dar un valor añadido ante los ciudadanos para que aumente su satisfacción, pero se necesita información por parte de ellos para tomar decisiones y plantear posibles estrategias y estar en una mejora continua, sobre todo que la percepción de estos servicios pueda aumentar tanto en las mujeres y en los hombres que practican deporte.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Base teórica científica

2.3.1 Calidad de servicio

Para Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) citado por Seto (2004) “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” (p. 241).

La calidad definiciones y alcances

Según García (2005) se puede definir la calidad desde estos alcances:

Calidad como excelencia: Las empresas que se dedican a los servicios tienen la obligación de conseguir el mejor de los resultados en sentido absoluto. No obstante, en muchos casos, debido a la subjetividad en la valoración de los resultados, es complicado comprender qué se considera como excelente.

Calidad como valor: Como precio que hay que satisfacer para disfrutar de un determinado producto o servicio. En este caso, ya no existe el mejor bien de servicio o consumo en sentido absoluto, sino que depende de su valoración económica. En este sentido, las organizaciones deben identificar los costes que sospeche seguir algunos criterios de calidad y, al mismo tiempo, no quedarse fuera de lo que puedan estar preparados a pagar por su producto o servicio los consumidores o usuarios.

Calidad como ajuste a unas definitivas especificaciones (ISO, EFQM, etc.): Como el cumplimiento de unos criterios que se fijan como estándares.

Calidad como satisfacción de las expectativas: Que incluye un juicio subjetivo del usuario o consumidor y equivale a la discrepancia entre lo inicialmente esperado de un servicio o producto y lo que al final recibe.

Gestión de calidad de servicio

Amstrong y Kotler (2013) sostiene que una organización que se dedica al servicio, se distingue por brindar una calidad de forma relevnte más elevada que a diferencia de su competencia. Al igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han juntado al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben detectar lo que esperan los clientes meta respecto a la calidad de servicio.

Sin embargo, la calidad del servicio es más complicado de definir y juzgar la calidad de un producto.

Ventajas competitivas de la calidad

Según Perez (1994) se obtienen las siguientes ventajas competitivas por medio de:

Satisfacer nuevas necesidades de los clientes acomodando las propiedades de servicios y productos.

Contestar en un tiempo moderado a todos sus deseos.

Innovar, acrecentar el valor que el cliente recibe con el producto o servicio que se le suministra, lo que provocará aumentar el precio de venta.

Bajar los costos, inicialmente los asociados a la pésima calidad si para ello fuera necesario modificar los procesos operativos, no se ha de olvidar actualizar el procedimiento correspondiente.

Racionalizar la organización, haciéndola más flexible, mejorando los procesos operativos y de gestión; reducir el plazo de entrega o tiempo de ciclo.

Optimizar la calidad del servicio o producto si esa es la decisión empresarial para reposicionarlo o acceder a nuevos segmentos de clientes.

Modelo SERVQUAL

Chamorro y Rubio (2008) afirman que es un modelo creado por Parasuraman, Zaithaml y Berry en 1985 en el que desarrollan estudios cuantitativos y cualitativos, en donde mide las diferencias entre percepciones con las expectativas. Si los resultados de las percepciones supera o iguala las expectativas se deduce que es una buena calidad, pero si es inferior se estará evidenciado deficiencias. Es por ello que este modelo PZB, fundamente algunas dimensiones en las cuales ayudan a determinar el nivel de calidad de servicio.

Dimensiones:

Según Ruiz y Grande (2006) las dimensiones del SERVQUAL son las siguientes:

Elementos tangibles: Apariencia que tienen las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y material de comunicación.

Fiabilidad: Capacidad de proporcionar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para brindar ayuda a los usuarios y brindar un servicio veloz.

Seguridad: Conocimientos y atención por parte de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Atención individualizada que prestan las empresas a sus clientes.

La naturaleza y características de un servicio

Kotler (2013) considera que una empresa debe considerar las siguientes características especiales:

La intangibilidad del servicio indica que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Los bienes físicos son producidos, luego almacenados, más tarde son vendidos y después consumidos, a diferencia de los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo tiempo.

La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden apartarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio brinda el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo adquieren y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los está proporcionando, así como cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles como Marriott que tienen la reputación de proporcionar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un determinado hotel de Marriott, un colaborador del mostrador de aceptación puede ser jovial y eficiente, mientras que otro puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de servicio de un trabajador de Marriott cambia según su energía y su estado de ánimo en el instante de cada encuentro con el cliente.

La caducidad del servicio señala que los servicios no pueden ser almacenados para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no es una dificultad cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios a menudo tienen arduos problemas.

2.3.2 Satisfacción del cliente

Modelo de satisfacción basado en las necesidades

Según Shneider y Bowen (1999) citado por Seto (2004) Los clientes tienen tres tipos de necesidades:

La seguridad: Surge en el momento de la necesidad de no sentirse amenazado por perjuicios físicos o económicos. La gran parte de las personas no se dan cuenta, de una forma consiente, de si sus necesidades de seguridad han sido gratificadas; dado que generalmente este tipo de necesidad es apartado en un primer momento. Es cuando alguien o algo intimida su seguridad cuando típicamente entran en juego, y entonces provocan el ultraje.

La justicia: La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si los sujetos establecieran una especie de contrato implícito, entre ellas y con la sociedad, para ser tratos con justicia. A pesar de que podamos pensar que las necesidades de justicia no son tan críticas para sobrevivir como las de seguridad, son importantes desde el momento en que tenemos en cuenta el nivel de reciprocidad existente entre las empresas y los clientes. Habitualmente, se reconoce la inversión que la empresa realiza para prestar el servicio, pero pocas veces se piensa en la inversión que el cliente hace en la misma.

La autoestima: Se refiere a la necesidad de retener y optimizar la imagen de uno mismo. Es más probable que una empresa ultraje a un cliente cuando no consigue respetar a sus necesidades de seguridad y justicia que conseguir su deleite gratificando ese tipo de necesidades. De modo que, para las empresas de servicios, la oportunidad de deleitar al cliente se consigue manteniendo, o mejor todavía, realzando las sensaciones o sentimientos de autoestima de las personas. Cuando la empresa consigue la autoestima de sus clientes puede conseguir su deleite incluso “alguna cosa ha ido mal”. En general, a los clientes les gusta controlar la situación, es decir, que la situación se centre en ellos cuando ello es apropiado. Las empresas líderes en servicio no tratan a sus clientes como personas importantes. Cuando los proveedores de servicios ven a sus clientes como personas únicas con unos problemas particulares y una historia personal, entonces los clientes son deleitados.

Ciclo de Deming

Parra (1997) en afirma que su técnica es sencilla pero poderosa, son simples técnicas de planear, ejecutar y exhibir los resultados de las mismas acciones. Cabe mencionar que este ciclo de mejora continua o del mejoramiento progresista es aplicable a todo el modelo de calidad total en el servicio aquí propuesto y su uso debe hacerse en cada paso que se lleve a cabo.

El círculo del Dr. Deming se compone de cuatro partes a saber:

Planear: Consiste en definir los objetivos, establecer estrategias, los tiempos, costos, recursos necesarios y responsables.

Hacer: Consiste en llevar a cabo el plan tal como fue definido; es realizar todas las acciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto.

Verificar: Consiste en reunir datos y evaluar el resultado, de acuerdo con los parámetros propuestos como satisfactores.

Mejorar: Si el resultado no fue satisfactorio se debe prever la etapa de los planes. Si el resultado fue satisfactorio se deben tomar medidas de tal manera que se establezca la estandarización del proceso para mantener calidad lograda.

Fases de satisfacción al cliente

Dutka (1988) sostiene que las tres fases básicas de la investigación de la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Identificar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en un periodo inicial, que servirá de referencia para futuras encuestas.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

Medida de la satisfacción del cliente

Una definición simple dice que la satisfacción del cliente es la etapa en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido cubiertas, causando como resultados compras novedosas y su lealtad. Además, la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación se representará de la siguiente manera: Satisfacción del cliente = Calidad percibida/Necesidades, deseos y expectativas.

En el momento que los evaluados perciben que la calidad excede sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será superior (o al menos mayor que 1). Pero, si en caso contrario, los clientes perciben que la calidad del producto o servicio no llega a satisfacer sus necesidades, deseos o expectativas, la tasa de satisfacción del cliente será inferior (una fracción menor a 1).

Puesto que la satisfacción del cliente tiene una gran dependencia de las percepciones y expectativas de los clientes, los investigadores necesitan conocer algunos de los factores que influyen en esas percepciones y expectativas. Los siguientes son algunos de ellos:

Necesidades y deseos: están basados con una deficiencia que el cliente percibe y que trata de solucionar a través de una compra con la organización. En caso las necesidades del cliente son grandes, los resultados de sus expectativas serán elevadas. Por el contrario, preocupaciones que impliquen riesgos menores, crean niveles de expectativas más bajos.

Experiencia antepuesta con los productos y servicio de la organización y con la competencia.

El conocimiento acerca de la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes. La comunicación boca a boca puede tener una incidencia y en el momento que la

fuente de la información es creíble.

Las comunicaciones de del marketing y publicidad también ayudan a los deseos del cliente. Un buen factor para asegurarse de que los colaboradores del área de ventas y las campañas de publicidad no excedan las expectativas del cliente más allá de las percepciones que puede conseguir con el servicio que se ofrece. (Band y Soriano, 1994).

Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

Fernández y Campiña (2015) existen diversos beneficios de lograr la satisfacción del cliente entre los cuales se destacan:

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

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

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

Dimensiones que conforman la satisfacción al cliente

Según Fernández y Campiña (2015) la satisfacción al cliente está conformada por dos dimensiones:

El rendimiento percibido: Se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

2.4 Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Para Miranda, Chamorro y Rubio (2008) “Es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.” (p. 241).

Elementos tangibles

Para Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011) “Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la empresa, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados (de cómputo, oficina, transporte, otros).” (p. 226).

Fiabilidad del servicio

Para Maqueda y Llaguno (1995) “Es realizar la prestación del servicio con formalidad y exactitud, de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que del servicio se han hecho.” (p. 400).

Capacidad de respuesta

Según Cottle (1991) “Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos.” (p. 40).

Seguridad

Según Gil y Giner (2013) “Conocimientos (profesionalidad, competencia) y atención mostrada por los empleados y habilidad para inspirar confianza y credibilidad.” (p. 631).

Empatía

Según Ruiz y Grande (2006) “Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.” (p. 57).

Satisfacción del cliente

Kotler (2002) lo define como “Satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones

de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” (p. 21).

Modelo SERVQUAL

“Serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio”. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2008, p. 250).

Expectativas

Las expectativas de los clientes se refieren a los deseos y necesidades de los clientes; es decir, lo que ellos piensan que debería ofrecer los productos o servicios. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

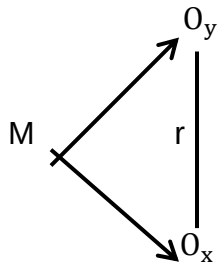
3.1.1 Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que este estudio fue descriptivo – correlacional, puesto que primero se describe las características de las variables para luego determinar la relación de ambas y así poder cumplir con el objetivo general de esta investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que la presente investigación fue no experimental – transversal, no experimental por lo que no se manipulará ninguna de los dos fenómenos de estudio, se analizarán los datos en su estado natural y también es transversal al recolectar información en un solo momento en un tiempo único, es como decir, que se toma una fotografía de lo que está sucediendo.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_y es la medición de la variable dependiente

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la medición de la variable independiente

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para la población de la presente investigación, se ha tomado el promedio de los clientes siendo 133 (Ver Anexo 5) los cuales han acudido a los servicios de Arbolito S.A.C. en el mes de septiembre tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Promedio de clientes en el mes de setiembre del 2016

Clientes en el mes setiembre	
Semana 1	140
Semana 2	130
Semana 3	120
Semana 4	140
Promedio de clientes	133

Fuente: Registro de clientes de Arbolito S.A.C.

3.2.2 Muestra

Para la muestra de esta investigación, se hizo uso de la presente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^{2} \times p \times q}{e^{2} \times (N-1) + Z_{\alpha}^{2} \times p \times q}$$

Muestra (n)	=	98
Población (N)	=	133
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60%: 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40%: 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra de este presente estudio está conformada por 98 clientes de la empresa Arbolito S.A.C.

3.3 Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. 2016.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. 2016.

3.4 Variables

Tabla 3

Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Calidad de servicio	Para Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) citado por Seto (2004) "La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones." p. 241
Dependiente: Satisfacción del cliente	Para Kotler (2002) "Satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas." p. 21.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Operacionalización

Tabla 4

Operacionalización de variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos Instalaciones físicas Apariencia Materiales	Encuesta - cuestionario
	Fiabilidad	Promesa Solución Habitualidad Tiempo Errores	
	Capacidad de respuesta	Puntualidad Rápido Ayuda Respuesta	
	Seguridad	Confianza Seguro Amable Conocimiento	
	Empatía	Seguimiento Horario Información Intereses Comprensión	

Fuente: Elaboración propia basada en el Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeitham y Berry.

Tabla 5

Operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Punto de vista Resultados Percepciones Impacto de opiniones Beneficios	Encuesta - cuestionario
	Las expectativas	Experiencia Opiniones Competidores	

Fuente: Elaboración propia basada en las dimensiones establecidas por Fernández y Campiña.

3.6 Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Abordaje metodológico

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo – deductivo. Según Bernal (2010) "Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo es un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)." (p.60).

Este método permitirá tener un mayor alcance para poder lograr los objetivos, en este caso se determinará cada uno de los objetivos específicos para poder llegar al principal o para cumplir el objetivo general se partirá en objetivos específicos.

Técnicas de recolección de datos

Como técnica de este estudio se utilizó la encuesta, la cual consta de una serie de preguntas con varias alternativas las cuales fueron definidas hacia el encuestado donde manifiesta su respuesta a propio criterio de él, con el fin de recolectar datos relevantes de las variables.

Instrumentos de recolección de datos

Según Muñoz (2011) indican que un cuestionario es un documento escrito en donde el sujeto manifiesta con alternativas lo que piensa acerca de la información que se le desea recopilar. Además, es una herramienta que sirve para obtener información en un corto tiempo.

Así mismo el cuestionario a aplicar será estructurado en escala Likert, Kanuk (2005) señala que la escala Likert es un formato común con escalas de actitudes de tres, cinco o siete categorías, en donde los investigadores les resulta con facilidad responderla.

Así mismo, el cuestionario para la medición de estas variables de estudio fue elaborado con una serie de 30 afirmaciones en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta: Total Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD), que será necesario para recolectar los datos suficientes y medir las dos variables.

A continuación, en la Tabla 6 se muestra la estructura dimensional de las variables de estudio y los ítems que conforman el cuestionario.

Tabla 6

Estructura dimensional de variables

Variables	Dimensión	Ítems
Independiente: Calidad de servicio	Tangibilidad	1-4
	Fiabilidad	5-9
	Capacidad de respuesta	10-13
	Seguridad	14-17
	Empatía	18-22
Dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	23-26
	Las expectativas	27-30

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el cuestionario estructurado con escalas Likert, pueden ser medidos con los promedios, en este caso, se usaron cinco niveles por lo que los resultados se encuentran entre uno y cinco, de esta forma se midió el nivel de cada variable y poder concluir con los objetivos planteados.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

3.7 Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron los siguientes procedimientos:

a. Se diseñó un cuestionario relacionado a las dos variables de estudio.

b. El cuestionario fue aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C.

c. Los datos de los cuestionarios fueron tabulados en programas de Excel y SPSS.

d. Se realizó su respectivo análisis e interpretación.

3.8 Análisis estadísticos de datos

Respecto al análisis estadístico de datos, se hizo uso de programas estadísticos como Excel y SPSS para su mayor interpretación de datos cuantitativos lo cual lleve a la medición de las variables.

3.9 Principios éticos

Los principios éticos para esta investigación fueron propuestos por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) los cuales se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Principios éticos

Principios	Características del principio
Consentimiento informado	Los sujetos que participaron se encontraron en conformidad con ser informantes e identificando sus responsabilidades y derechos.
Confidencialidad	La información que fue brindada fue para fines académicos cuidando la identidad de los sujetos.
Observación participante	Los investigadores se desenvolvieron con mucha moderación en el transcurso del acopio de los datos contando con compromiso para la recolección de datos sin perjudicar la imagen del escenario.

Fuente: Elaborado propia.

3.10 Criterios de rigor científico

Del mismo modo, los criterios de rigor científico dado por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) se manifiestan en la Tabla 8.

Tabla 8

Criterios de rigor científico

Criterios	Características del criterio
Credibilidad a través del valor de la verdad y autenticidad	Resultados obtenidos de los fenómenos que fueron observados, estudiados y analizados.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la producción del bienestar empresarial a través de la transferibilidad.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados que se lograron obtener del estudio cuantitativo.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados del estudio tienen veracidad y consistencia en la descripción.
Relevancia	Permitió el cumplimiento de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables.

Fuente: Elaborado propia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados en tablas y figuras

4.1.1 Fiabilidad del cuestionario

Para la fiabilidad del cuestionario, se hizo uso de uso del alfa de Cronbach el cual permite medir la confiabilidad y validez del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	30

Figura 1. El estadístico de fiabilidad del cuestionario que fue aplicado a los clientes fue de 0.950.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Figura 1 el presente cuestionario tiene un alfa de Cronbach de 0.950 y siendo la cantidad de elementos (N) analizados 30 que son el número de premisas el cual está estructurado el instrumento. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) sostienen en caso el resultado del coeficiente se encuentra en un rango de 0.72 a 0.99 existe una excelente confiabilidad por aproximarse a 1 lo cual significa que el cuestionario es válido y confiable.

4.1.2 Resultados de los ítems

Tabla 9

Sexo de los clientes de Arbolito S.A.C.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	98	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

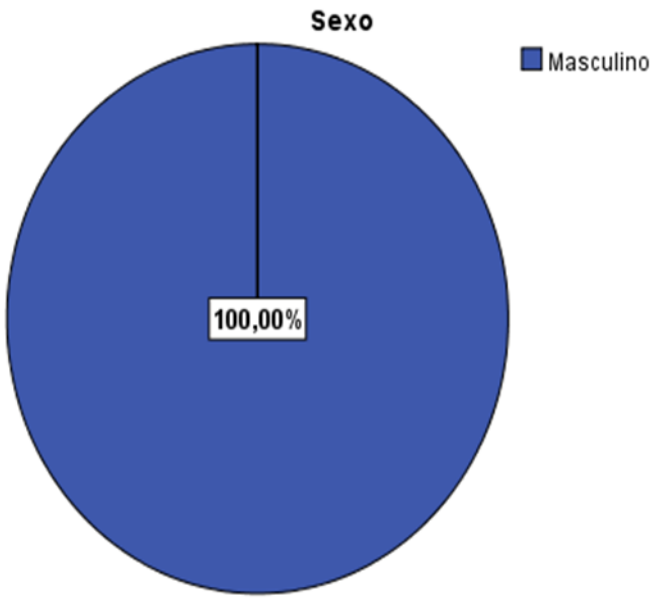


Figura 2. Del 100% de los encuestados, todos pertenecen al sexo masculino ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 10

Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	42	42,9	42,9	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

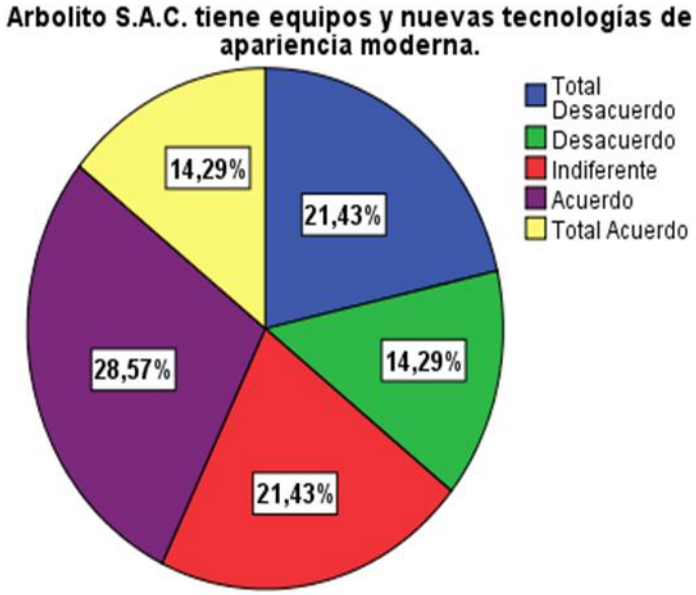


Figura 3. Del 100% de los encuestados, el 42,89% está en Acuerdo, mientras que el 35,72% está en Desacuerdo y por último el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 11

Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	42	42,9	42,9	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

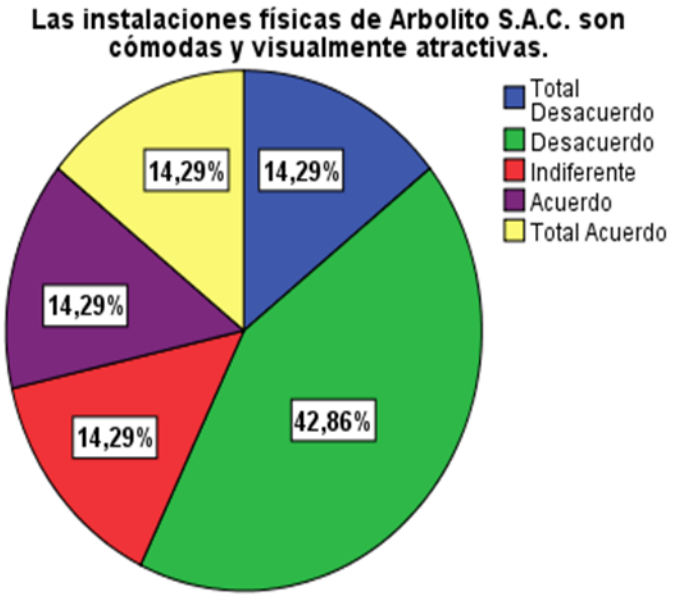


Figura 4. Del 100% de los encuestados, el 57,15% está en Acuerdo, mientras que el 28,58% está en Desacuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 12

Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	21	21,4	21,4	78,6
Acuerdo	7	7,1	7,1	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

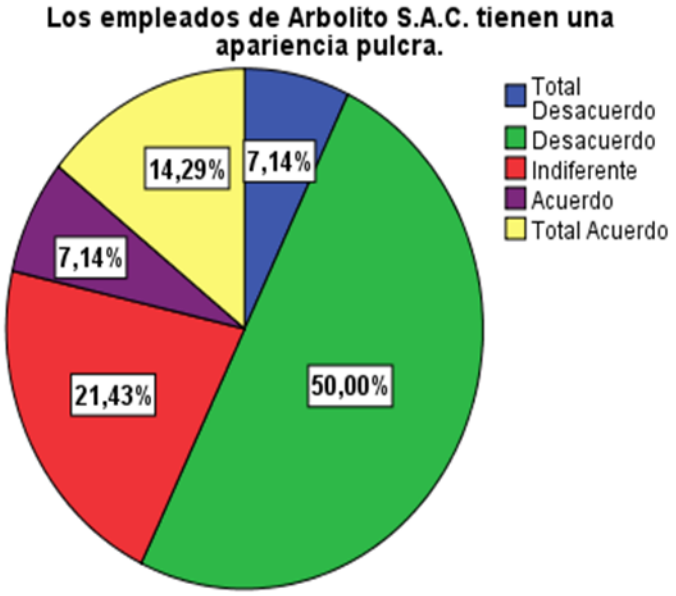


Figura 5. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Desacuerdo, mientras que el 21,43% está en Acuerdo, así mismo el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 13

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	28	28,6	28,6	28,6
Desacuerdo	14	14,3	14,3	42,9
Indiferente	7	7,1	7,1	50,0
Acuerdo	28	28,6	28,6	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

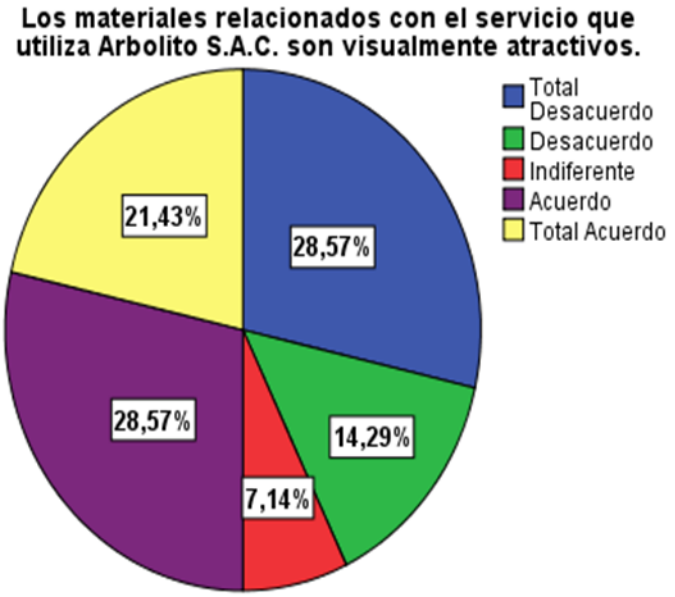


Figura 6. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Acuerdo, mientras que el 42,86% está en Desacuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 14

Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	7	7,1	7,1	64,3
Acuerdo	14	14,3	14,3	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

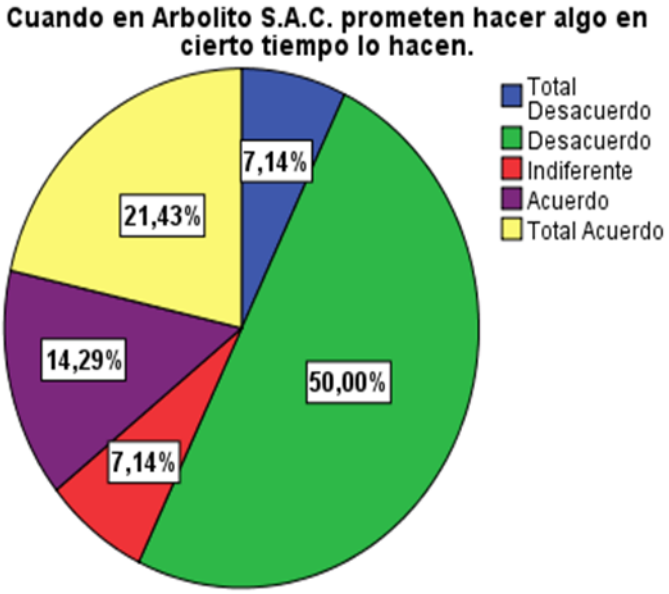


Figura 7. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Desacuerdo, mientras que el 35,72% está en Acuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 15

Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	14	14,3	14,3	64,3
Acuerdo	14	14,3	14,3	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

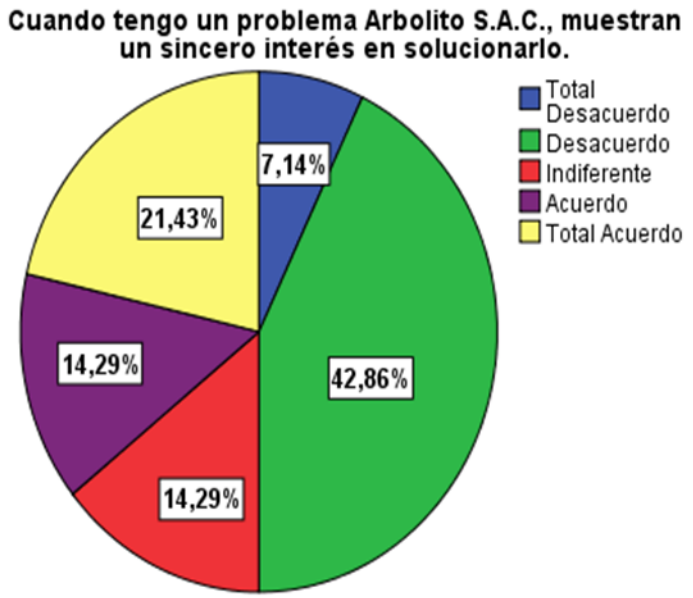


Figura 8. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 35,72% está en Acuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 16

Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	35	35,7	35,7	50,0
Indiferente	7	7,1	7,1	57,1
Acuerdo	14	14,3	14,3	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

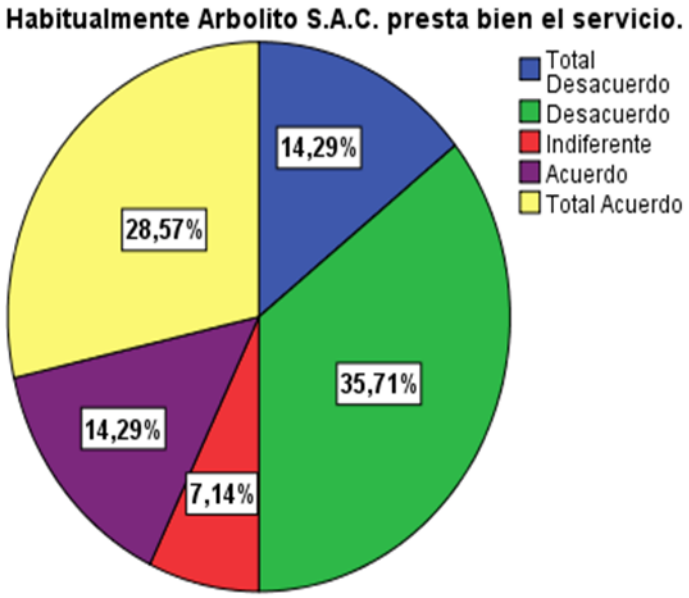


Figura 9. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 42,86% está en Acuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 17

Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	14	14,3	14,3	21,4
Indiferente	21	21,4	21,4	42,9
Acuerdo	21	21,4	21,4	64,3
Total Acuerdo	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

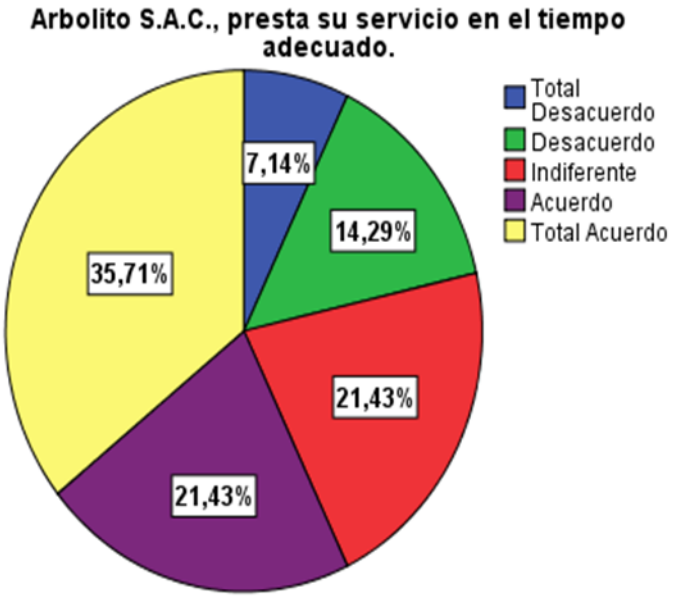


Figura 10. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Acuerdo, mientras que el 21,43% está en Desacuerdo, así mismo el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 18

En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	42	42,9	42,9	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

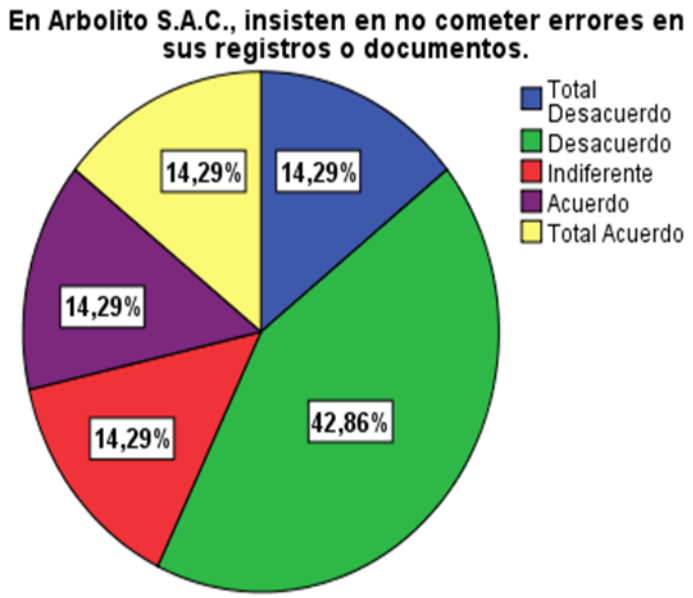


Figura 11. Del 100% de los encuestados, el 57,15% está en Desacuerdo, mientras que el 28,58% está en Acuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 19

Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	56	57,1	57,1	64,3
Indiferente	7	7,1	7,1	71,4
Acuerdo	7	7,1	7,1	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

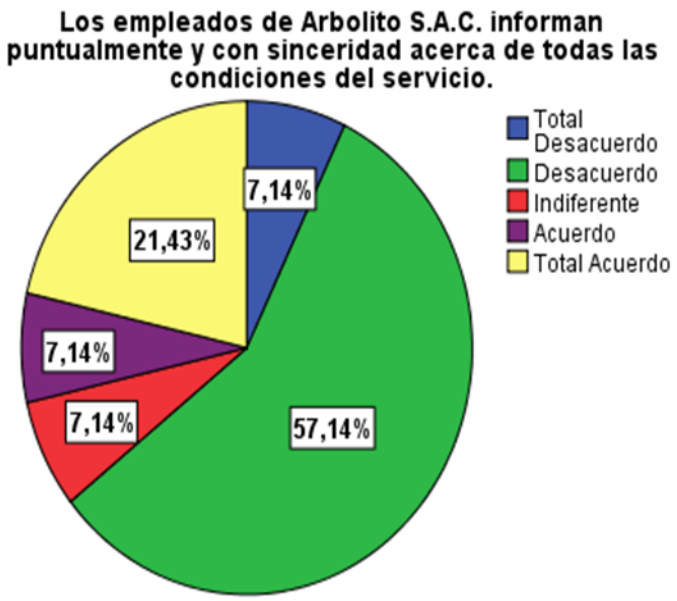


Figura 12. Del 100% de los encuestados, el 64.28% está en Desacuerdo, mientras que el 28,57% está en Acuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 20

Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	14	14,3	14,3	71,4
Acuerdo	7	7,1	7,1	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

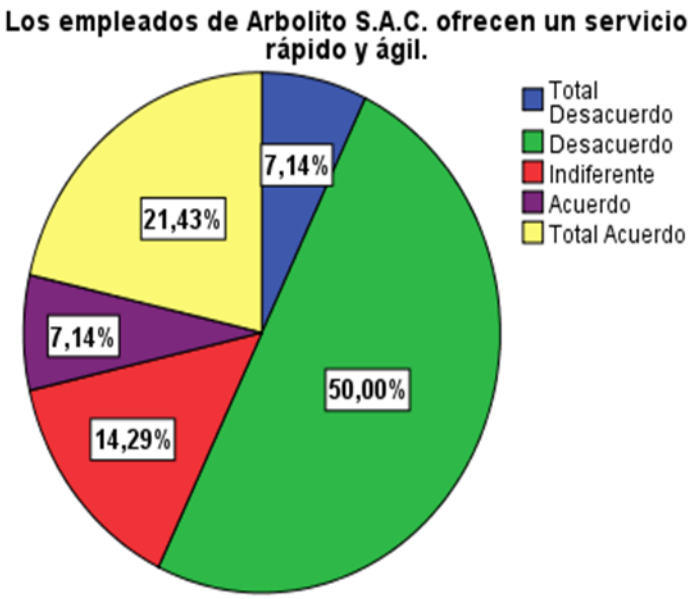


Figura 13. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Desacuerdo, mientras que el 28,57% está en Acuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 21

Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	28	28,6	28,6	78,6
Acuerdo	14	14,3	14,3	92,9
Total Acuerdo	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

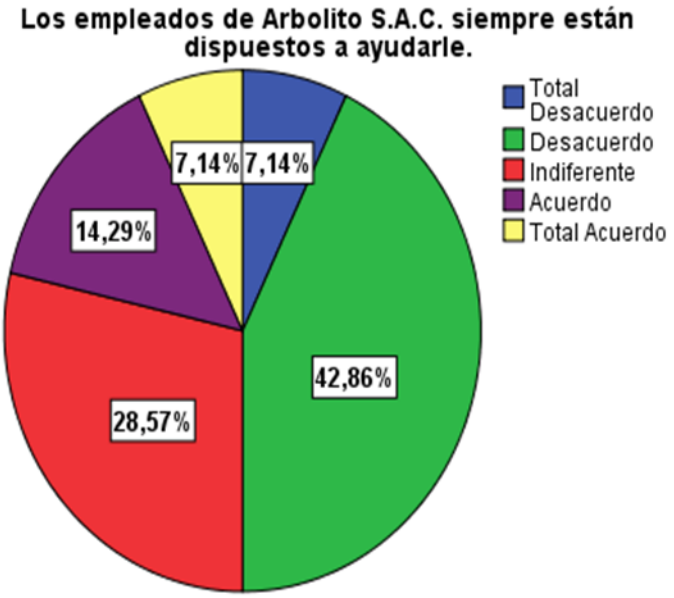


Figura 14. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 28,58% se muestra Indiferente y por último el 21,43% está en Acuerdo ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 22

Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	56	57,1	57,1	64,3
Indiferente	14	14,3	14,3	78,6
Acuerdo	7	7,1	7,1	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

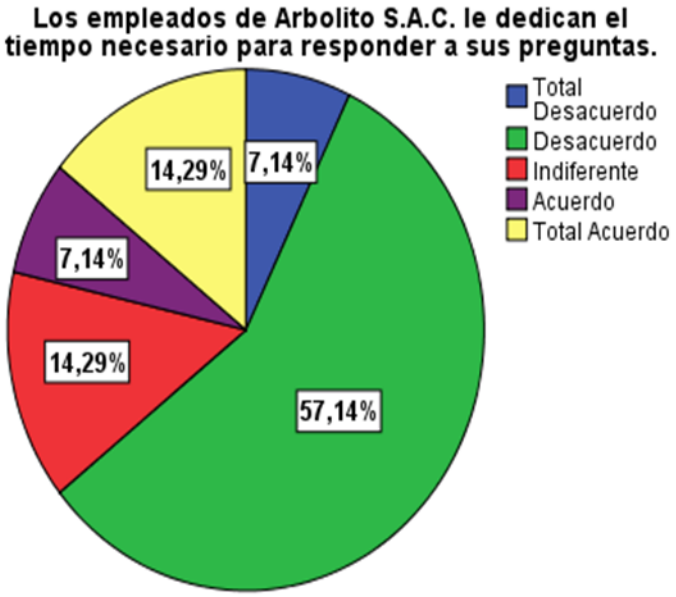


Figura 15. Del 100% de los encuestados, el 64,28% está en Desacuerdo, mientras que el 21,43% está en Acuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 23

El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le trasmite confianza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	7	7,1	7,1	57,1
Acuerdo	21	21,4	21,4	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

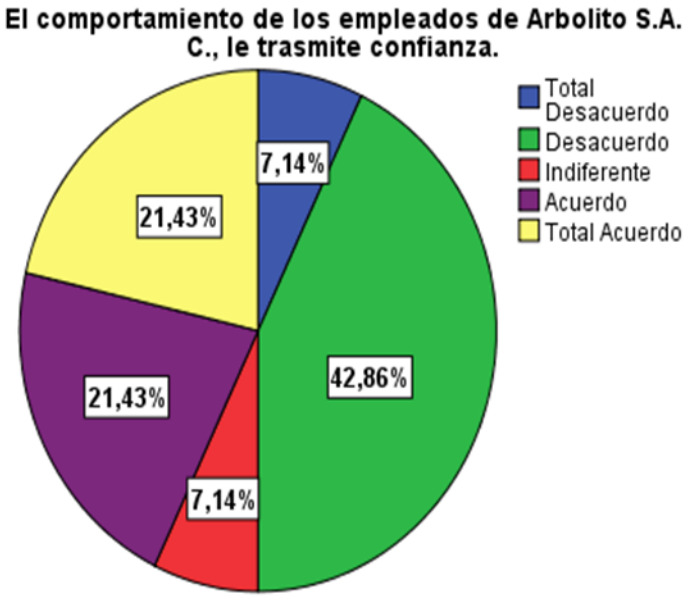


Figura 16. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 42,86% está en Acuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 24

Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	14	14,3	14,3	50,0
Acuerdo	35	35,7	35,7	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

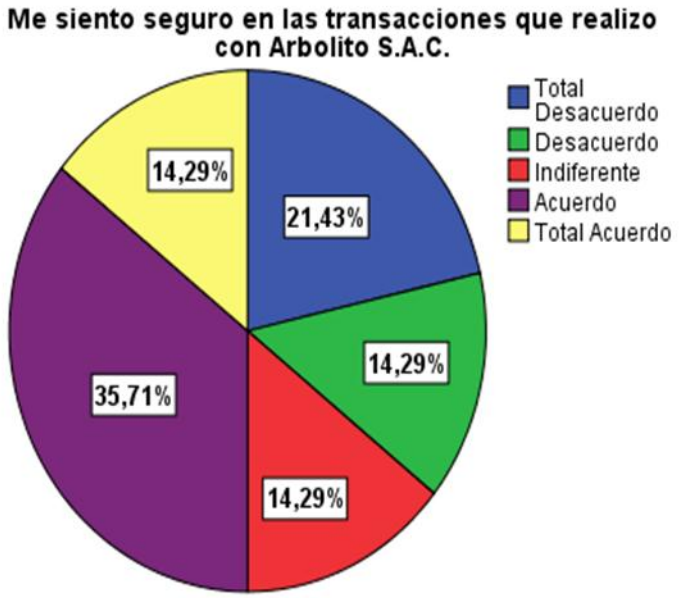


Figura 17. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Acuerdo, mientras que un 35,72% está en Desacuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 25

Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	28	28,6	28,6	35,7
Indiferente	7	7,1	7,1	42,9
Acuerdo	21	21,4	21,4	64,3
Total Acuerdo	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

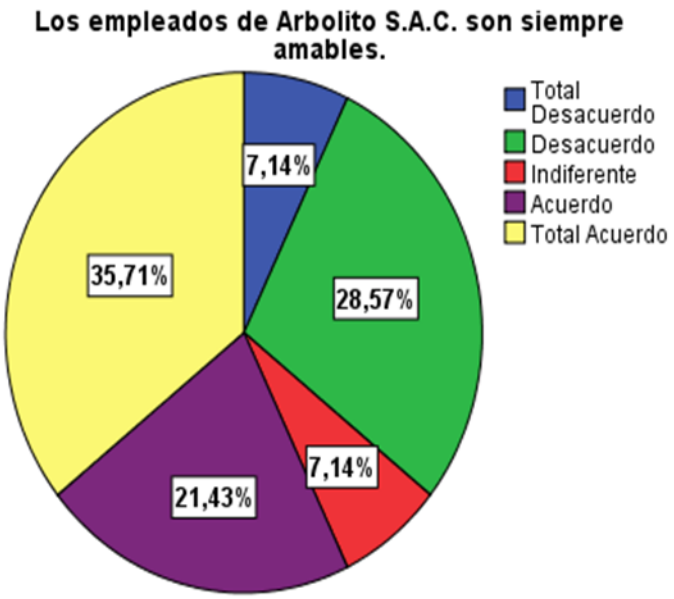


Figura 18. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Acuerdo, mientras que el 35,71% está en Desacuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 26

Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	49	50,0	50,0	57,1
Indiferente	7	7,1	7,1	64,3
Acuerdo	14	14,3	14,3	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

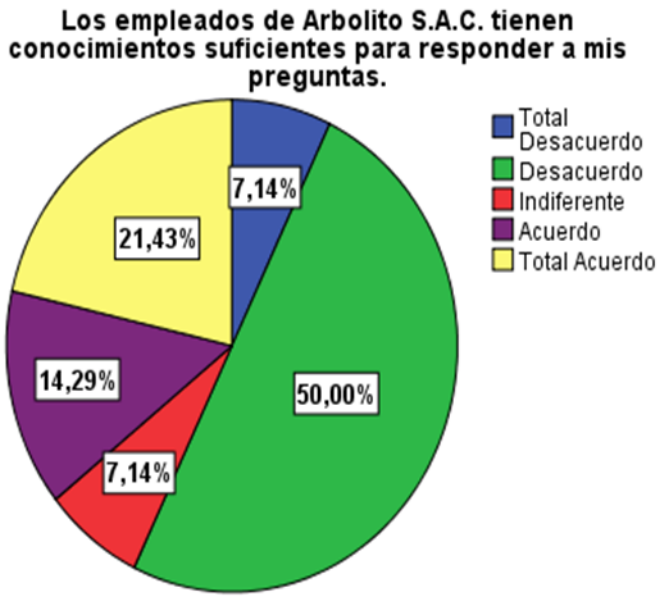


Figura 19. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Desacuerdo, mientras que el 35,72% está en Acuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 27

Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	14	14,3	14,3	50,0
Acuerdo	21	21,4	21,4	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

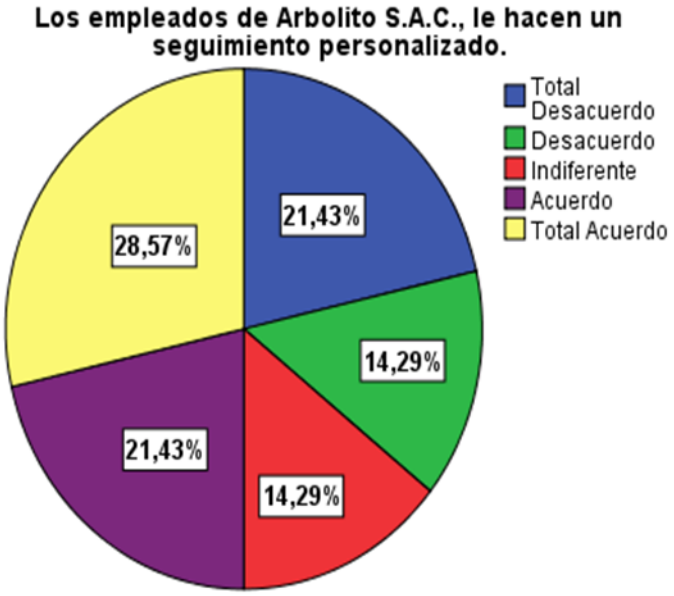


Figura 20. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Acuerdo, mientras que el 35,72% está en Desacuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 28

En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	14	14,3	14,3	21,4
Indiferente	14	14,3	14,3	35,7
Acuerdo	14	14,3	14,3	50,0
Total Acuerdo	49	50,0	50,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

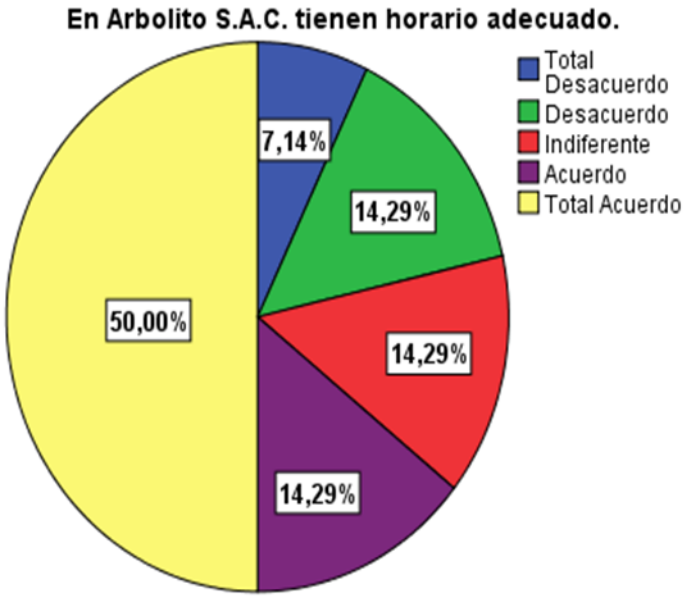


Figura 21. Del 100% de los encuestados, el 64,29% está en Acuerdo, mientras que el 21,43% está en Desacuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 29

Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	21	21,4	21,4	28,6
Indiferente	7	7,1	7,1	35,7
Acuerdo	28	28,6	28,6	64,3
Total Acuerdo	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

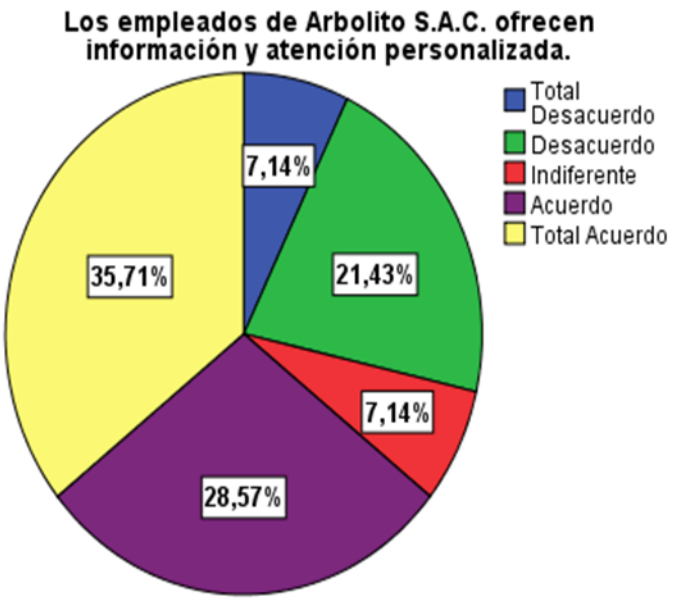


Figura 22. Del 100% de los encuestados, el 64,28% está en Acuerdo, mientras que el 28,57% está en Desacuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 30

Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	28	28,6	28,6	35,7
Indiferente	7	7,1	7,1	42,9
Acuerdo	28	28,6	28,6	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

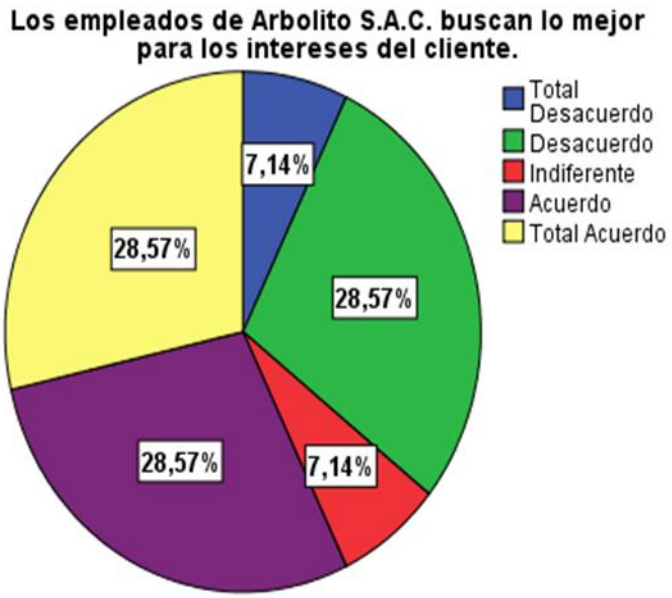


Figura 23. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Acuerdo, mientras que el 35,71% está en Desacuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 31

Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	35	35,7	35,7	50,0
Indiferente	21	21,4	21,4	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

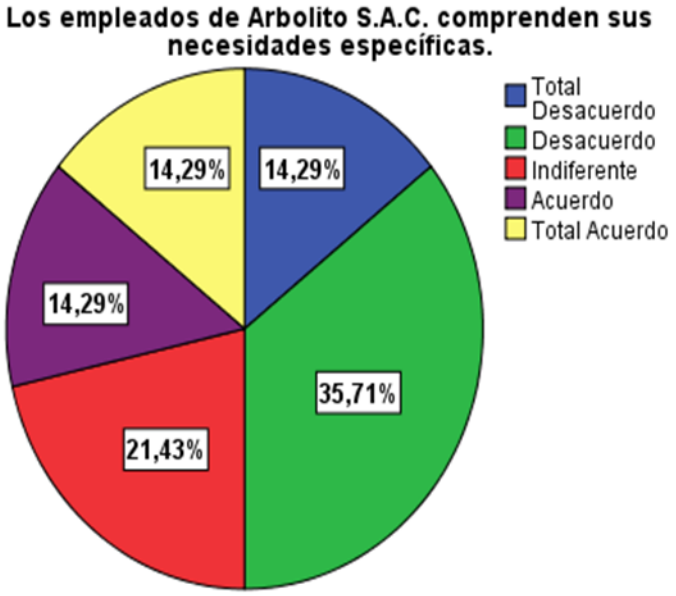


Figura 24. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 28,58% está en Acuerdo y por último el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 32

Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	35	35,7	35,7	50,0
Indiferente	21	21,4	21,4	71,4
Acuerdo	14	14,3	14,3	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

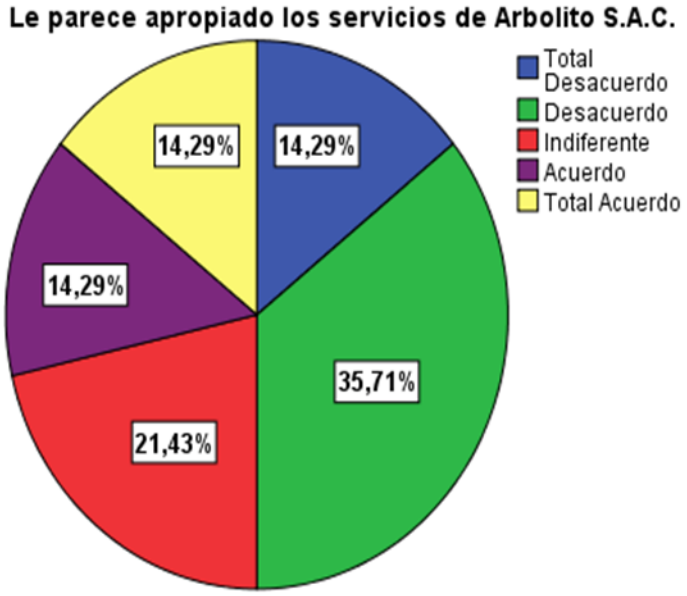


Figura 25. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 28,58% está en Acuerdo y por último el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 33

Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	7	7,1	7,1	28,6
Indiferente	21	21,4	21,4	50,0
Acuerdo	28	28,6	28,6	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

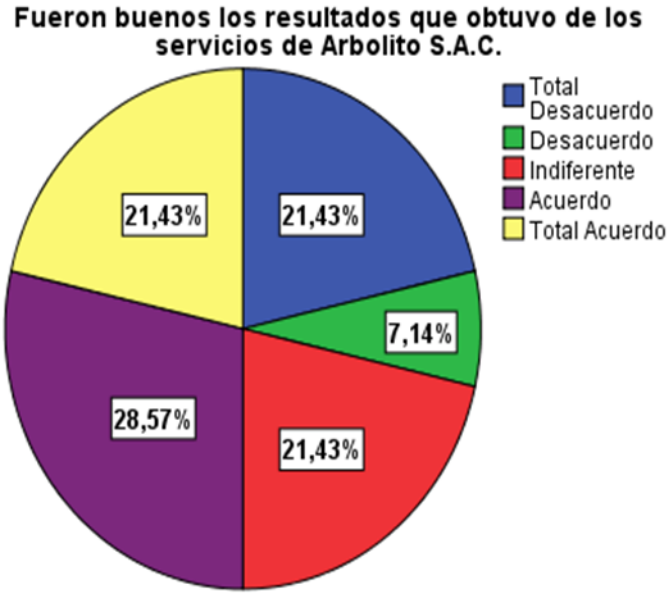


Figura 26. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Acuerdo, mientras que el 28,57% está en Desacuerdo y por último el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 34

Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	14	14,3	14,3	50,0
Acuerdo	21	21,4	21,4	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

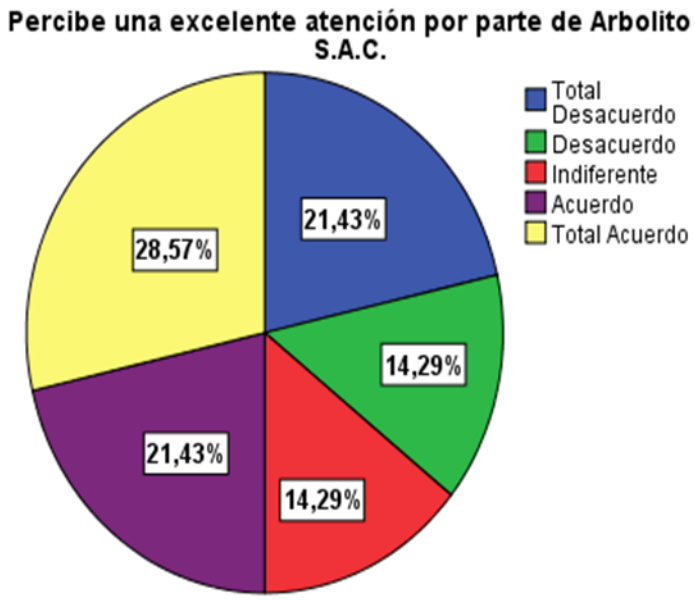


Figura 27. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Acuerdo, mientras que el 35,72% está en Desacuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 35

Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	14	14,3	14,3	21,4
Indiferente	14	14,3	14,3	35,7
Acuerdo	14	14,3	14,3	50,0
Total Acuerdo	49	50,0	50,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

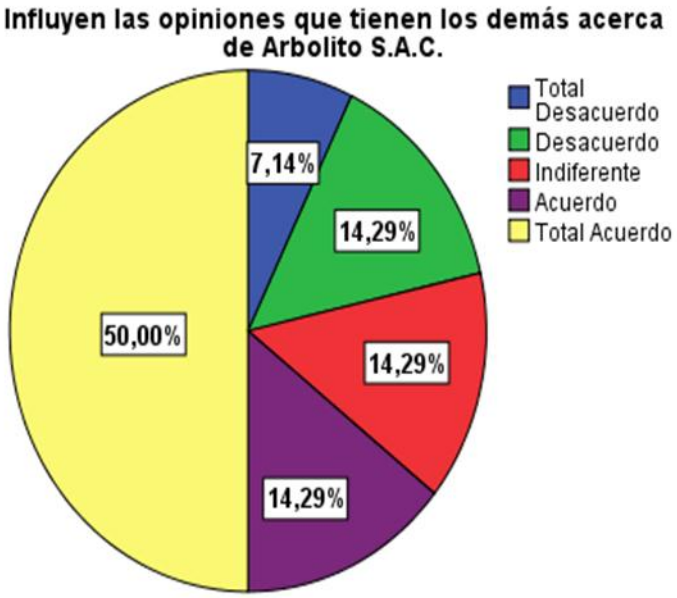


Figura 28. Del 100% de los encuestados, el 64,29% está en Acuerdo, mientras que el 21,43% está en Desacuerdo y por último el 14,29% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 36

Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	42	42,9	42,9	50,0
Indiferente	28	28,6	28,6	78,6
Acuerdo	7	7,1	7,1	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

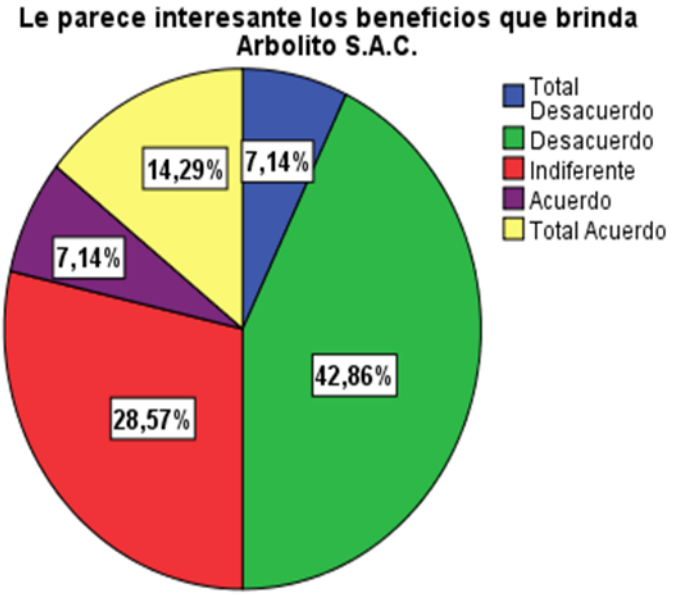


Figura 29. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Desacuerdo, mientras que el 28,57% se muestra Indiferente y por último el 21,43% está en Acuerdo ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 37

Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	21	21,4	21,4	21,4
Desacuerdo	14	14,3	14,3	35,7
Indiferente	21	21,4	21,4	57,1
Acuerdo	28	28,6	28,6	85,7
Total Acuerdo	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Figura 30. Del 100% de los encuestados, el 42,86% está en Acuerdo, mientras que el 35,72% está en Desacuerdo y por último el 21,43% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 38

Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	28	28,6	28,6	28,6
Desacuerdo	14	14,3	14,3	42,9
Indiferente	7	7,1	7,1	50,0
Acuerdo	28	28,6	28,6	78,6
Total Acuerdo	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

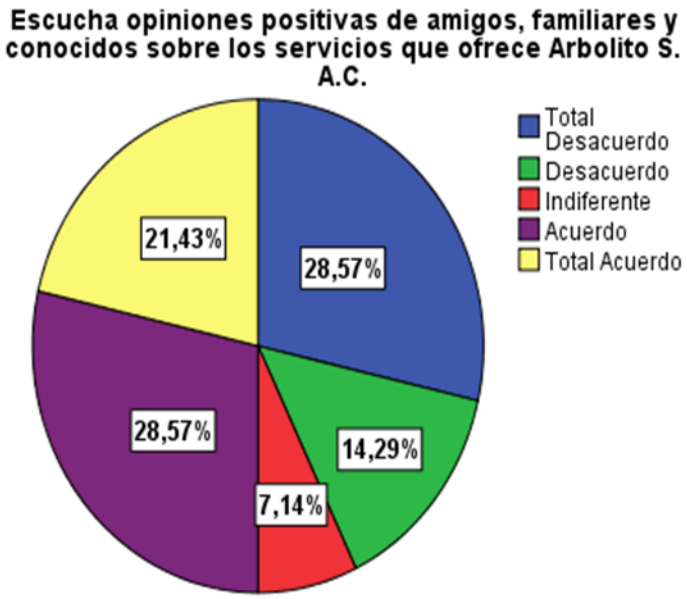


Figura 31. Del 100% de los encuestados, el 50,00% está en Acuerdo, mientras que el 42,86% está en Desacuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

Tabla 39

Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	14	14,3	14,3	14,3
Desacuerdo	21	21,4	21,4	35,7
Indiferente	7	7,1	7,1	42,9
Acuerdo	28	28,6	28,6	71,4
Total Acuerdo	28	28,6	28,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

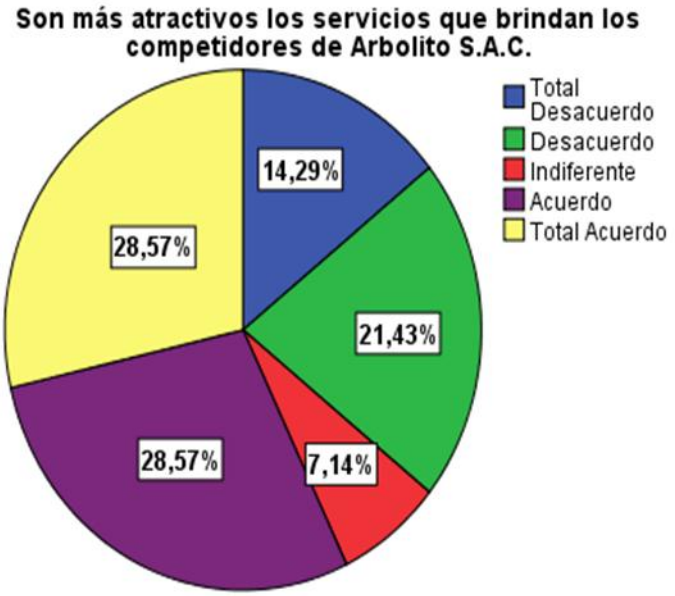


Figura 32. Del 100% de los encuestados, el 57,14% está en Acuerdo, mientras que el 35,72% está en Desacuerdo y por último el 7,14% se muestra Indiferente ante este criterio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Arbolito S.A.C. en abril del 2017.

4.1.3 Resultado de correlación de variables

Correlación de variables

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Figura 33. Coeficiente de correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la Figura 33 se evidencia una correlación de Spearman de 0.859 entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, en donde N es el número de individuos que se les aplicó el cuestionario y el Sig (significancia) es la significancia que tiene esta correlación, en este caso es <0.05 lo cual es significativa. Así mismo se tomó la potestad de utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, según Ferrán (1996) afirma que este coeficiente es similar al de Pearson (R) pero la diferencia es que este este tipo de medida es para escala ordinal, es decir, escalas Likert la cual está conformada este cuestionario.

4.1.4 Resultado por promedios

En la Tabla 40 se muestra los promedios por indicadores.

Tabla 40

Promedio por indicador

Variables	Dimensiones	Indicadores	Promedios
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	3.00
		Instalaciones físicas	2.71
		Apariencia	2.71
		Materiales	3.00
	Fiabilidad	Promesa	2.93
		Solución	3.00
		Habitualidad	3.07
		Tiempo	3.64
		Errores	2.71
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	2.79
		Rápido	2.86
		Ayuda	2.71
		Respuesta	2.64
	Seguridad	Confianza	3.07
		Seguro	3.07
		Amable	3.50
		Conocimiento	2.93
	Empatía	Seguimiento	3.21
		Horario	3.86
		Información	3.64
		Intereses	3.43
		Comprensión	2.79
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Punto de vista	2.79
		Resultados	3.21
		Percepciones	3.21
		Impacto de opiniones	3.86
	Las expectativas	Beneficios	2.79
		Experiencia	3.00
		Opiniones	3.00
		Competidores	3.36

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41 se evidencia los promedios por dimensiones.

Tabla 41

Promedio por dimensiones

Variables	Dimensiones	Promedios
Calidad de servicio	Tangibilidad	2.86
	Fiabilidad	3.07
	Capacidad de respuesta	2.75
	Seguridad	3.14
	Empatía	3.39
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	3.27
	Las expectativas	3.04

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 42 se observa los promedios por variables.

Tabla 42

Promedio por variables

Variables	Promedios
Calidad de servicio	3.04
Satisfacción del cliente	3.15

Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión de resultados

Para la discusión de resultados de esta investigación, se iniciará por los objetivos específicos hasta llegar al general.

En cuanto a diagnosticar el nivel de calidad de servicio en Arbolito S.A.C., se obtuvieron los siguientes resultados los cuales serán refutados por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión tangibilidad, señala que el 42,89% se encuentra de acuerdo (Figura 3) en cuanto a los equipos y tecnologías de apariencia moderna, el 57,15% se muestra de acuerdo (Figura 4) por lo que las instalaciones físicas le parecen cómodas y atractivas, el 57,14% se muestra en desacuerdo (Figura 5) con la apariencia que tienen los empleados y el 50% señala estar de acuerdo (Figura 6) dado que les parece atractivos los materiales relacionados con el servicio. Según Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011) señalan que la tangibilidad se basa en la apariencia de las instalaciones con las cuales cuenta la empresa, tanto su personal como sus equipos, por lo que, si la empresa cuenta con estos factores, dará una mejor impresión ante los clientes.

La dimensión fiabilidad, indica que el 57,14% está de acuerdo (Figura 7) con el cumplimiento de las promesas en el tiempo determinado, el 50% se muestra en desacuerdo (Figura 8) con el interés por resolver problemas, el 50% se encuentra en desacuerdo (Figura 9) con los servicios prestados, el 57,14% está de acuerdo (Figura 10) dado que les parece adecuado con el tiempo que prestan los servicios y el 57,15% está en desacuerdo (Figura 11) respecto a la insistencia de no cometer errores. Según Maqueda y Llaguno (1995) afirman que la fiabilidad tiene que ver con prestar los servicios con formalidad y exactitud cumpliendo con la publicidad, promesas y expectativas que se realicen, la empresa al mostrar fiabilidad en sus servicios, estará cumpliendo lo que les prometen a sus clientes.

La dimensión capacidad de respuesta, señala que el 64,28% está en desacuerdo (Figura 12) puesto que no les parece adecuado con la puntualidad y sinceridad sobre las condiciones del servicio, el 57,14% se muestra en desacuerdo (Figura 13) ya que no les parece apropiado la rapidez del servicio que ofrece, el 50% se encuentra en desacuerdo

(Figura 14) con la disposición de los empleados al brindar ayuda y el 64,28% se muestra en desacuerdo (Figura 15) con el tiempo que dedica para responder preguntas. Según Cottle (1991) testifica que la capacidad de respuesta se basa a la actitud que tienen los colaboradores para apoyar a sus clientes con un servicio eficiente, al contar la empresa con este aspecto, brindará un servicio con más agilidad y de una manera eficiente.

La dimensión seguridad, indica que el 50% se encuentra en desacuerdo (Figura 16) dado que no perciben confianza por parte de los colaboradores, el 50% se muestra en acuerdo (Figura 17) con la seguridad de las transacciones que realizan, el 57,14% está en acuerdo (Figura 18) con la amabilidad de los empleados y el 57,14% se muestra en desacuerdo (Figura 19) con los conocimientos de los trabajadores al responder preguntas. Según Gil y Giner (2013) indica que la seguridad son los conocimientos y atención que muestran los colaboradores para inspirar confianza y credibilidad, la empresa al contar con seguridad, mejorará sus relaciones con los clientes en un determinado plazo.

La dimensión empatía, señala que el 50% está en acuerdo (Figura 20) con el seguimiento personalizado de los colaboradores, el 64,29% se muestra de acuerdo (Figura 21) con el horario de atención, el 64,28% está en acuerdo (Figura 22) con la información y atención que le ofrecen, el 57,14% se encuentra en acuerdo (Figura 23) con los intereses que tienen los empleados con los clientes y el 50% está en desacuerdo (Figura 24) respecto a la comprensión de sus necesidades. Según Ruiz y Grande (2006) afirma que la empatía se refiere a que los colaboradores realicen una actividad personalizada hacia sus clientes, de esta manera, la empresa podrá brindar un servicio de calidad con una atención especializada que les permita conocer más las necesidades que tienen sus clientes.

Del mismo modo, Vela y Zavaleta (2014) obtuvieron como resultado que el 52,65% está totalmente de acuerdo afirmando que les parece confiable el servicio que brinda Claro en cadenas Claro Tottus – Mall, llegando a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente.

En cuanto a identificar el nivel de satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se obtuvieron los siguientes resultados los cuales serán refutados por cada dimensión de la variable dependiente.

La dimensión rendimiento percibido, el 50% se encuentra en desacuerdo (Figura 25) por lo que no les parece apropiado los servicios que percibe, el 50% está de acuerdo (Figura 26) con los resultados que obtuvieron al acudir a los servicios, el 50% se muestra en acuerdo (Figura 27) con la excelente atención que recibieron y el 64,29% está de acuerdo (Figura 28) con la influencia que tiene las opiniones de los demás. Según Fernández y Campiña (2015) afirman que el rendimiento percibido son los resultados que lograron obtener después de haber adquirido un producto o servicio, la empresa al brindar un servicio de calidad y que sea percibida por el cliente, éste quedará contento con el servicio que se le brindó.

La dimensión expectativa, el 50% está en desacuerdo (Figura 29) dado que no les parece interesante los beneficios que reciben, el 42,86% se encuentra en acuerdo (Figura 30) ya que han tenido buenas experiencias en los servicios, el 50% se muestra en acuerdo (Figura 31) dado que escucha opiniones positivas sobre la empresa y el 57,14% está en acuerdo (Figura 32) puesto que les parece atractivos los servicios que brinda la organización. Según Christopher, Payne y Ballantyne (1994) señalan que expectativas se refieren a los deseos de los clientes que tienen antes de experimentar un producto o servicio, de esta manera la empresa al lograr superar las expectativas de sus clientes, tendrá más clientes satisfechos y leales.

Así mismo, Silva y Sosa (2013) alcanzaron como resultado una conformidad de un 24,5% con respecto a la calidad de servicio, llegando a la conclusión existe una alta insatisfacción por parte de los clientes que acuden a la empresa.

En cuanto a analizar el coeficiente de correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., a través del coeficiente de correlación de Spearman el cual se utiliza para escalas ordinales, se determinó 0,859 (Figura 33) según Martínez (2012) argumenta que, si el coeficiente es mayor a 0,75, es una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad, y a la vez es significativa ya que el $p<0,05$ lo que muestra que existe un 100% de confianza en que la correlación sea verdadera y 0% probabilidad de error.

Por último, luego de haber discutido los resultados de las dimensiones y contrastadas con las teorías correspondientes de cada variable de estudio, se ha determinado que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., aceptando la hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (Ho) llegando así a cumplirse con el objetivo general que se planteó al inicio de esta investigación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

AUTOR:

Gonzales Guevara Robinson Vladimir

ASESORA

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

CHICLAYO – PERU

2017

5.1 Justificación de la propuesta

Este presente documento ha sido elaborado con el objeto de llegar a solucionar la problemática actual que viene pasando Arbolito S.A.C. Los encuestados manifestaron sus percepciones en el cuestionario que se les aplicó, dando entender que la empresa no brinda un servicio con calidad lo que está provocando una baja satisfacción de ellos.

Dentro de los resultados más representativos respecto a las variables, se obtuvieron unos promedios de 3.04 a calidad de servicio y 3.15 a satisfacción del cliente, así mismo se calculó una correlación positiva y significativa, por esa razón se ha creído pertinente elaborar una serie de estrategias basadas en la variable independiente, ya que se ha demostrado que, si aumenta la calidad de servicio, aumentará la satisfacción del cliente.

Las estrategias fueron planteadas considerando los promedios más bajos de las dimensiones, así mismo se elaboró en una serie de tablas donde se mostrará los períodos y actividades de cada estrategia lo cual se verán desarrollados en el transcurso de este capítulo.

5.2 Objetivos

Objetivo general

Elaborar estrategias sobre calidad de servicio para aumentar la satisfacción de los clientes en Arbolito S.A.C.

Estrategias

Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de Arbolito S.A.C.

Mejorar la apariencia externa del local de Arbolito S.A.C.

Aumentar la eficiencia de los colaboradores de Arbolito S.A.C.

5.3 Metodología

En la Tabla 43 se muestra las estrategias y las actividades que se realizarán.

Tabla 43

Metodología de la propuesta de investigación

Dimensiones	Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Tangibilidad 2.86	Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de Arbolito S.A.C.	Adquisición de herramientas de trabajo.	12 meses	Gerente general de Arbolito S.A.C.
	Mejorar la apariencia del local de Arbolito S.A.C.	Pintar el portón y la pared del local.	12 meses	
Capacidad de respuesta 2.75	Aumentar la eficiencia de los colaboradores de Arbolito S.A.C.	Capacitar a los colaboradores.	4 meses	

Fuente: Elaboración propia

5.4 Ejecución de estrategias

Estrategia

Implementar equipos de trabajo a los colaboradores de Arbolito S.A.C.

Importancia

Los implementos de equipos para los colaboradores permitirán que la empresa de una mejor impresión hacia el cliente, mostrando que se le tiene cuidado a su gente, además podrá mejorar su eficiencia laboral entregando lo encomendado en el tiempo adecuado haciendo uso de las herramientas necesarias para entregar un servicio de calidad.

Recursos

Financieros

Periodo

12 meses

Actividad

Adquisición de herramientas de trabajo.

En la Tabla 44 se muestra las herramientas de trabajo que se le otorgarán a los colaboradores de Arbolito S.A.C.

Tabla 44

Herramientas de trabajo

Colaboradores	Herramientas	Precio (Unidad)	Precio total	Periodo
3	Sierra Circular	S/. 490.00	S/. 1470.00	12 meses
	Cepillo eléctrico	S/. 220.00	S/. 660.00	
	Gafas contra impacto	S/. 14.00	S/. 42.00	
	Respirador con máscara	S/. 530.00	S/. 1,590.00	
	Total		S/. 3,762.00	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 44, el costo total de esta estrategia es de S/ 3,762.00 la cual se realizará una vez al año. A continuación, en las siguientes figuras se mostrará las herramientas que se les brindará a los colaboradores.

En la Figura 34 se puede apreciar la sierra circular la cual es una herramienta indispensable al momento de cortes circulares de madera.

Sierra circular

Figura 34. Cierra circular para cortes de madera.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 35 se puede visualizar el cepillo eléctrico el cual sirve para cortes paralelos en el menor tiempo posible.

Cepillo eléctrico

Figura 35. Cepillo eléctrico para cortes paralelos en la madera.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 36 se puede apreciar las gafas contra impacto cuya función es proteger la visión de los colaboradores al momento de realizar cualquier corte.

Gafas contra impactos

Figura 36. Gafas contra impactos al momento que se corta la madera.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 37 se puede observar un respirador con máscara el cual protege el sistema respiratorio de los colaboradores.

Respirador de máscara

Figura 37. Respirador de máscara que protege la inhalación al cortar la madera.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia

Mejorar la apariencia del local de Arbolito S.A.C.

Importancia

El mejorar la apariencia del local va permitir que los clientes tengan un mejor impacto y se sientan atraídos, además la buena imagen de la empresa ante el mercado se verá de una mejor forma, puesto que existen clientes exigentes con lo primero que ven cuando acuden al local.

Recursos

Financieros

Periodo

12 meses

Actividad

Pintar el portón y la pared del local.

En la Tabla 45 se muestra los materiales de pintura para poder mejorar la apariencia externa del local.

Tabla 45

Materiales de pintura

Cantidad	Materiales	Precio (Unidad)	Precio total	Período
4	Baldes de esmalte	S/. 33.00	S/. 132.00	12 meses
3	Baldes de pintura	S/. 45.00	S/. 135.00	
3	Brochas	S/. 27.00	S/. 81.00	
2	Rodillos	S/. 13.00	S/. 26.00	
	Total		S/. 374.00	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 45 el costo total de esta estrategia es de S/. 374.00. A continuación, en las siguientes figuras se muestra los materiales que se harán uso.

En la Figura 38 se aprecia el balde de esmalte el cual servirá para poder pintar el portón.

Balde de esmalte de pintura

Figura 38. Esmalte de pintura el cual sirve para cubrir las superficies metálicas.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 39 se puede observar el balde de pintura para poder cubrir las paredes del local.

Balde de pintura

Figura 39. Balde de pintura para cubrir las paredes del local.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 40 se puede observar las brochas que se usarán para darle los detalles a las paredes.

Brochas para pintar

Figura 40. Brocha para pintar cuya función es darles los detalles finales a las paredes.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 41 se muestra los rodillos para los acabados.

Rodillo para pintar

Figura 41. Rodillo para los acabados a lo que se desea pintar.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia

Aumentar la eficiencia de los colaboradores de Arbolito S.A.C.

Importancia

La eficiencia de los colaboradores se ve reflejada en el cumplimiento de entrega hacia los clientes, en el que deben tener el conocimiento necesario para poder atender sus dudas o posibles reclamos, así mismo poder aumentar su producción realizando más actividades en el menor tiempo posible.

Recursos

Humanos y financieros

Periodo

4 meses

Actividad

Capacitar a los colaboradores

Para la capacitación de los colaboradores, se realizará en los temas de atención al cliente y en seguridad laboral. En la Tabla 46 se muestra los temas que se discutirán en las capacitaciones.

Tabla 46

Programas de capacitación

Programas	Temas a tratar	Alcance	Encargado	Periodo	Costo
Atención al cliente	Técnicas de comunicación. Atención de las necesidades de clientes. Relaciones a largo plazo. Manejo de quejas y reclamos.	Este tipo de programa permitirá a que los colaboradores tomen de prioridad las necesidades de los clientes, saber atenderlos brindándoles lo que necesiten y sobre todo tener mucha actitud para resolver cualquier inquietud o problema que estos tengan.	Especialista en atención y servicio al cliente.	4 meses	S/. 1,300.00
Seguridad y salud en el trabajo	Herramientas de seguridad en el trabajo. Prevención de enfermedades. Evaluación de riesgos. Orden y limpieza. Normas OSHAS 45001.	Detectar peligros, incidentes y enfermedades en el trabajo, puesto que trabajar con madera puede traer problemas respiratorios es por ello que los colaboradores deben de tener los equipos necesarios de protección, así mismo, brindará una mejor atención al cliente.	Coaching en salud ocupacional.		S/. 500.00
		Total			S/. 1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 46 el costo total de esa estrategia es de S/. 3,100.00 considerando que no sólo se trata de saber atender al cliente, sino de brindarle los equipos necesarios a los colaboradores para que se mantengan en perfectas condiciones laborales y puedan brindar un mejor servicio, teniendo una mejor salud en su trabajo. Por otro lado, atender bien al cliente logrará que este quede satisfecho y pueda volver a visitar el negocio.

5.5 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades será ejecutado en el plazo de un año, lo cual se refleja en la Tabla 47.

Tabla 47

Cronograma de actividades

Estrategias	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Adquisición de herramientas de trabajo.						x						
Pintar el portón y la pared del local.												x
Capacitar a los colaboradores.				x				x				x

Fuente: Elaboración propia

5.6 Costo total de la propuesta

El costo total de la propuesta se muestra en la Tabla 48, teniendo en cuenta que será elaborada en base a un año.

Tabla 48

Costo total de la propuesta

Actividad	Costo (Anual)
Adquisición de herramientas de trabajo.	S/. 3,762.00
Pintar el portón y la pared del local.	S/. 374.00
Capacitar a los colaboradores.	S/. 5,400.00
Total	S/. 9,536.00

Fuente: Elaboración propia

5.7 Presupuesto y financiamiento

Debido a que Arbolito S.A.C. se encuentra con muy buenas utilidades y con una determinada cantidad de clientes, no necesita de algún financiamiento externo, ya que cuenta con capacidad de solvencia para poder ejecutar este presente documento.

5.8 Beneficios de la propuesta

Cliente con alta satisfacción por el servicio.

Posible regreso a los servicios de Arbolito S.A.C.

Recomendaciones por parte de los clientes.

Buena imagen de Arbolito S.A.C. hacia el mercado.

Mayores utilidades para la Arbolito S.A.C.

Relaciones duraderas con los clientes.

Colaboradores con más entusiasmo para trabajar.

Mayor eficiencia (entrega de productos en menor tiempo).

Mayor credibilidad para Arbolito S.A.C.

Gran impacto ante la competencia.

Se estima que, con la presente propuesta, la cantidad de clientes ascenderán a 30 por cada mes (un cliente por día aproximadamente) y a través de la fórmula de regresión lineal, se podrá predecir las ganancias, considerando que X es la cantidad de clientes y Y son las ganancias que tiene la empresa por un periodo de 12 meses.

$$Y=32(x) + 34000$$

Así mismo, las estimaciones de la cantidad de clientes con las ganancias al aplicar la propuesta, se verán reflejadas en la Tabla 49. (Ver Anexo 6).

Tabla 49

Beneficios de la propuesta

Meses	Sin propuesta		Con propuesta		Beneficios
	Clientes	Ganancias	Clientes	Ganancias	
1	285	S/. 42,000.00	315	S/. 44,080.00	S/. 2,080.00
2	300	S/. 44,000.00	330	S/. 44,560.00	S/. 560.00
3	345	S/. 45,000.00	375	S/. 46,000.00	S/. 1,000.00
4	390	S/. 45,000.00	420	S/. 47,440.00	S/. 2,440.00
5	405	S/. 46,000.00	435	S/. 47,920.00	S/. 1,920.00
6	420	S/. 46,300.00	450	S/. 48,400.00	S/. 2,100.00
7	435	S/. 46,500.00	465	S/. 48,880.00	S/. 2,380.00
8	460	S/. 47,000.00	490	S/. 49,680.00	S/. 2,680.00
9	460	S/. 48,000.00	490	S/. 49,680.00	S/. 1,680.00
10	470	S/. 48,000.00	500	S/. 50,000.00	S/. 2,000.00
11	480	S/. 49,000.00	510	S/. 50,320.00	S/. 1,320.00
12	495	S/. 49,100.00	525	S/. 50,800.00	S/. 1,700.00
		Total			S/. 21,860.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 49 el beneficio total de la propuesta es de S/. 21,860.00. Del mismo modo el ROI (Retorno de inversión) lo cual la fórmula es: (beneficio obtenido – inversión) / inversión; es decir, S/. 21,860.00 – S/. 9,536.00 / S/. 21,860.00 lo cual arroja un ROI de 56%.

Del mismo modo, se presenta la siguiente proyección de ganancias que se tendrán cuando se aplique la propuesta en base a un año.

Figura 42. Proyección de ganancias con la aplicación de la propuesta en función a un año.

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Figura 42 la presente propuesta es bastante rentable dado que la línea es ascendente, lo que indica que es de gran beneficio para el estado económico de la empresa.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En cuanto al nivel de calidad de servicio en Arbolito S.A.C., se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 3,04 puesto que no cuentan con instalaciones físicas apropiadas que reflejen una gran apariencia hacia los clientes, además los colaboradores no cumplen con lo que prometen causando que se lleven una mala imagen de la organización y esa experiencia sea compartida sobre ese pésimo servicio que percibieron.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 3,15 dado que no les parece interesante los beneficios que brinda la empresa, lo que origina que sus expectativas sean mucho menores que sus percepciones mostrando así índices de insatisfacción en los clientes.

Referente al coeficiente de correlación analizado en Arbolito S.A.C., a través del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo 0,859 lo que indica una correlación positiva considerable por aproximarse a uno y a la vez es significativa dado que el $p<0,05$.

Respecto a la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C., se determinó que, si existe relación entre estas dos variables, lo que significa que a mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente respectivamente.

6.2 Recomendaciones

Referente a las conclusiones logradas en esta investigación, se han obtenido las siguientes recomendaciones:

El propietario de Arbolito S.A.C. debe equipar la empresa con instalaciones modernas para que brinden una mejor imagen de la organización, así mismo, debe inspirar a sus colaboradores para que sean más eficientes y cumplan con sus promesas en el tiempo acordado ante los servicios que requieran los clientes.

El gerente general debe de promover actividades de trabajo en equipo, de tal manera que sus expectativas sean mayores que sus percepciones y como consecuencia logren la satisfacción del cliente para que después puedan volver acudir a los servicios de Arbolito S.A.C.

Se debe aplicar la presente propuesta de investigación, ya que se ha comprobado que, si la empresa mejora su calidad de servicio, mejorará la satisfacción de sus clientes respectivamente.

REFERENCIAS

Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* (Tesis de post grado). Recuperado de: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf

Álvarez, J, Chaparro, E. y Reyes, D. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *REICE, 13*(2), 5-25.

Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015.* (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://tesis.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/263/ARIAS%20MU%C3%91OZ%20-%20MAESTRIA%20ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armada, E., Martínez, F., Segarra, E. y Díaz, A. (2015). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, 5*(Supl.), 119-122.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013*). Fundamentos de marketing.* (11° edición). México: Pearson.

Band, W. A., & Soriano, S. C. L. (1994). *Creación del valor: la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Díaz de Santos.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3° edición). Colombia: Pearson.

Canta, J. y Laguna, D. (2014). *Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013.* (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

Casique, S. (2016). *Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en consultorios odontológicos de los hospitales de ESSALUD y Ministerio de Salud del distrito de Trujillo, 2015*. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1881/1/RE_ESTO_SANDRA.BERENISE_SATISFACCIONCONSULTORIOS.ODONTOLOGICOS.pdf

Cayotopa, A. y Flores, W. (2013). *Modelo de CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

Cottle, D. W. (1991*). El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2274/ING_552.pdf?sequence=1

Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012.* (Tesis de post grado). Recuperado de: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf

Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.

Fernández, H. M. J., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente.* Madrid: Paraninfo.

Ferrán, A. (1996). *SPSS para Windows, Programación y Análisis Estadístico*. México, DF: McGraw-Hill.

García, M. D. (2005*). La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Gil, E. M. A., & Giner,. F. F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.

Heredia, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.

Höchsmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal: Manual para mejor servicio de calidad en hoteles y restaurantes*. Norderstedt: Books on Demand.

Jara, K. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf

Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Kinder, G. y Chornogubsky, D. (2013). *Vendiendo exitosamente: Cómo vender seguros de vida y otros servicios financieros en el mundo de hoy*. EDITORIAL DUNKEN: Buenos Aires.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M. y Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana. *IIPSI*, *16*(1), 171-190.

Maqueda, L. J., & Llaguno, M. J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.

Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008*). Introducción a la gestión de la calidad. Las Rozas*. Madrid: Delta.

Montoya, K. (2013, 31 de Julio). GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. *Gestión*. Recuperado de: http://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hasta-quedar-satisfecho-2072412

Morillo, M. & Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, *18*(31), 59-84.

Muñoz, M. A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.*

Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible en: http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis.* (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.

Parra, P. E. (1997). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio: Un programa generador de empresas de competividad mundial*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Pérez, F. V. J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente: calidad total*. Madrid: Esic.

Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A. y Fonseca, C. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles.* Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf

Rimarachin, L. (2015). *Evaluación de calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

Rivas, P. (2014, 2 de Enero). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*. Recuperado de: http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162#comentarios

Rodriguez, J. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf

Romero, H. (2014). *Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A.* (Tesis de pre grado).

Recuperado de: http://hotelescuela.no-ip.org/anexos/15/02/09/TESIS%201163.pdf

Ros, O. S. (2013). *Planificación y gestión integral de parques y jardines: Calidad, sostenibilidad y PRL*. Madrid: Mundi-Prensa.

Ruano, M. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán.* Recuperado de: http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/305/1/243%20La%20calidad%20del%20servicio%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20las%20pacientes%20del%20%C3%A1rea%20de%20ginecolog%C3%ADa%20del%20Hospital%20Luis%20G.%20D%C3%A1vila%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.%E2%80%9D.pdf

Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid: ESIC.

Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC.

Sánchez, F. (2012). *Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente)*. EDITEX: Madrid

Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo.* (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad al cliente*. Madrid: ESIC.

Tello, A. (2012). *Relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos e Inversiones Octavil E.I.R.L. de Chiclayo, 2012.* (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Tesén, E y Tesén, V. (2014). *Modelo SERVQUAL para optimizar el sistema de evaluación de la calidad de servicio del área de consultorio externo en el Hospital Regional Docente Mercedes, Chiclayo 2014.* (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

Tupac, V. y García, F. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del "Hotel Atton-San Isidro" de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015*. (Tesis de pre grado). Recuperado de:

http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082302/20150720121252.pdf

Vargas, J. (2015, 25 de diciembre). Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. *El comercio*. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-que-mas-satisfacen-sus-clientes-noticia-1866580

Vargas, Q. M. E., & Aldana, V. L. A. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones.

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

Villa, P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: PROFIT.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016			
PROBLEMA	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLE**
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis Alterna**	**Variable Independiente**
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. 2016.	Calidad de servicio
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Nula**	**Variable Dependiente**
PE1: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?	OE1: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.	Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. 2016.	Satisfacción del cliente
PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?	OE2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.?	OE3: Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.		

Anexo 2: Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo Determinar La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Arbolito S.A.C.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: (M) (F)

Puntuaciones de escala Likert				
TA	**A**	**I**	**D**	**TD**
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Arbolito S.A.C. tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra.					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos.					
5	Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
6	Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el servicio.					
8	Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado.					
9	En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
10	Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil.					
12	Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle.					
13	Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le trasmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C.					
16	Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables.					
17	Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
18	Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado.					

19	En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado.					
20	Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas.					
23	Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C.					
24	Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C.					
25	Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C.					
26	Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C.					
27	Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C.					
28	Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C.					
29	Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C.					
30	Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C.					

Gracias por su tiempo

Anexo 3: Validación de instrumentos

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

1	**Nombre del Juez**	Mirko Merino Núñez
2	**Profesión**	Lic Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	14
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente

INFORME DE INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

Autor : Gonzales Guevara Robinson Vladimir

Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.

Ítems	Valoración
Arbolito S.A.C. tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:.
Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el	A (✓) D ( )

servicio. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	**Sugerencias**:
Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le trasmite confianza. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada. a) Total Acuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C.	A (✓) D ( )

a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	**Sugerencias**:
Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

FIRMA:

DNI: 16716799

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

1	**Nombre del Juez**	Jose F. Enrique Ulloa G.
2	**Profesión**	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister.
	Experiencia Profesional (en años)	14 Años.
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán.
	Cargo	Docente Tiempo Parcial.

INFORME DE INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

Autor : Gonzales Guevara Robinson Vladimir

Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.

Ítems	Valoración
Arbolito S.A.C. tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:.
Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el	A (✓) D ( )

servicio. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	**Sugerencias**:
Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le trasmite confianza. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada. a) Total Acuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C.	A (✓) D ( )

a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	**Sugerencias**:
Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

FIRMA:

DNI: 67180.50.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

1	**Nombre del Juez**	SOFIA DELGADO VIDOVO.
2	**Profesión**	Lic. EN ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	Dra. en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	5
	Institución donde labora	USS.
	Cargo	Docente

INFORME DE INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

Autor : Gonzales Guevara Robinson Vladimir

Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Este cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.

Ítems	Valoración
Arbolito S.A.C. tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Las instalaciones físicas de Arbolito S.A.C. son cómodas y visualmente atractivas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen una apariencia pulcra. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Arbolito S.A.C. son visualmente atractivos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:.
Cuando en Arbolito S.A.C. prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Cuando tengo un problema Arbolito S.A.C., muestran un sincero interés en solucionarlo. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Habitualmente Arbolito S.A.C. presta bien el	A (✓) D ( )

servicio. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	**Sugerencias**:
Arbolito S.A.C., presta su servicio en el tiempo adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
En Arbolito S.A.C., insisten en no cometer errores en sus registros o documentos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen un servicio rápido y ágil. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. siempre están dispuestos a ayudarle. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
El comportamiento de los empleados de Arbolito S.A.C., le trasmite confianza. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. son siempre amables. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C., le hacen un seguimiento personalizado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
En Arbolito S.A.C. tienen horario adecuado. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. ofrecen información y atención personalizada. a) Total Acuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
Los empleados de Arbolito S.A.C. buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Los empleados de Arbolito S.A.C. comprenden sus necesidades específicas. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Le parece apropiado los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Fueron buenos los resultados que obtuvo de los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Percibe una excelente atención por parte de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Influyen las opiniones que tienen los demás acerca de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Le parece interesante los beneficios que brinda Arbolito S.A.C.	A (✓) D ( )

a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	**Sugerencias**:
Anteriormente, ha tenido buenas experiencias de los servicios de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:
Son más atractivos los servicios que brindan los competidores de Arbolito S.A.C. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D ( ) **Sugerencias**:

FIRMA:

DNI: 16680531

Anexo 4: Ficha de evaluación de proyecto de investigación

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Primera carrera profesional de Administración acreditada en Lambayeque por SINEACE y unicos que utiliza Business Games - 5ta generacion- en el Perú.

IV JORNADA DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE EVALUACION PROYECTOS DE INVESTIGACION

AUTOR(ES) Gregorio Guevara Rebusari D.N.I. 47636828
AUTOR(ES) ---------- D.N.I. ----------
TITULO: _____

PUNTUACION / ASPECTOS A EVALUAR	MM	M	R	B	MB
Aporte y Originalidad e impacto del Tema				✓	
Coherencia, consistencia de investigación				✓	
Organización de Presentación y recursos audiovisuales			✓		
Capacidad de respuesta ante interrogantes planteadas				✓	
Resultados claros y estructurados				✓	
TOTAL					

Considerar escala del 1 al 5 para la puntuación

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
MM	M	R	B	MB
0	1	2	3	4

FIRMA
DOCENTE CALIFICADOR

"TODOS UNIDOS EN BUSCA DE LA REACREDITACIÓN INTERNACIONAL"

Campus Universitario
Administración Presencial: Km 5 Carretera a Pimentel Edificio Principal - 5to piso Escuela Administración Virtual: Av. Luis Gonzales 1004 - Chiclayo
Teléfono: (074) 481610 Anexo: 6039 (Presencial) – anexo: 6081 (PEAD – virtual) - 6239 Fax: 074-203861
Email: Secretaria: seadministracion@uss.edu.pe – PEAD – Virtual: cussvirtual_administración@crece.edu.pe Dirección: deadministracion@uss.edu.pe
https://www.facebook.com/Escuela.Administracion.USS?ref=settings
www.uss.edu.pe

Anexo 5: Registro de clientes

LISTA DE CLIENTES DE ARBOLITO S.A.C. 2016				
MENSUALEMENTE			SEMANA DE SETIEMBRE	
Enero	420		Semana 1	140
Febrero	450		Semana 2	130
Marzo	520		Semana 3	120
Abril	480		Semana 4	140
Mayo	430		Promedio semanal	133
Junio	490			
Julio	510			
Agosto	520			
Setiembre	450			
Octubre	420			
Noviembre	410			
Diciembre	400			

Anexo 6: Ganancias de Arbolito S.A.C.

CLIENTES DE ARBOLITO S.A.C.				
MESES	CLIENTES	VENTAS	EGRESOS	GANANCIAS
1	285	S/. 77,000.00	S/. 35,000.00	S/. 42,000.00
2	300	S/. 79,000.00	S/. 35,000.00	S/. 44,000.00
3	345	S/. 80,000.00	S/. 35,000.00	S/. 45,000.00
4	390	S/. 80,000.00	S/. 35,000.00	S/. 45,000.00
5	405	S/. 81,000.00	S/. 35,000.00	S/. 46,000.00
6	420	S/. 81,300.00	S/. 35,000.00	S/. 46,300.00
7	435	S/. 81,500.00	S/. 35,000.00	S/. 46,500.00
8	460	S/. 82,000.00	S/. 35,000.00	S/. 47,000.00
9	450	S/. 83,000.00	S/. 35,000.00	S/. 48,000.00
10	470	S/. 83,000.00	S/. 35,000.00	S/. 48,000.00
11	480	S/. 84,000.00	S/. 35,000.00	S/. 49,000.00
12	495	S/. 84,100.00	S/. 35,000.00	S/. 49,100.00
TOTAL	**4935**	**S/. 975,900.00**	**S/.420,000.00**	**S/. 555,900.00**

Anexo 7: Autorización de la empresa

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Pimentel, Noviembre 2016.

Sr.
LIC. HERMINIO FLORES HUANSI
GERENTE GENERAL
COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C.
Presente.

***Asunto**: Solicito autorización para ingreso y recaudación de información referente a la Empresa que dirige*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso al alumno del IX ciclo, para recaudar información que los ayude con su trabajo de investigación.

Detallo datos del alumno:

- *Robinson Vladimir Gonzales Guevara – DNI: 47636828*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su trabajo de investigación, recopilando información relacionado a su representada, y también visitar las instalaciones.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN – CHICLAYO - PERÚ

ASERRADERO EL ARBOLITO S.A.C.

*Mg. **Mirko Merino Núñez***
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

Herminio Flores Huansi
GERENTE GENERAL

KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51) (74) 481610 / FAX: 203861
CHICLAYO - PERÚ

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Anexo 8: Evidencias fotográficas

En las siguientes imágenes se observa a los clientes que se les aplicó el cuestionario seguido de las instalaciones físicas que cuenta actualmente Arbolito S.A.C.

Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia , docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEN-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) Gonzales Guevera Robinson Vladimir , autores de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C - 2016

Puedo constar que la misma tiene un indice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las politicas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 26 de junio del 2017

Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

Anexo 10: Reporte de turnitin

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO - 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	14%	1%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	www.uned.ac.cr Fuente de Internet	1%
6	pymesycorporaciones2013.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	clubensayos.com Fuente de Internet	1%
8	cetis39tecadmon.blogspot.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%

Anexo 11: Formato T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscrito:

GONZALES GUEVARA ROBINSON VLADIMIR, con DNI: 47636828.

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C.CHICLAYO - 2016., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GONZALES GUEVARA ROBINSON VLADIMIR	47636828	

Anexo 12: Declaración jurada

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [X] Autores [ ]

Gonzales Guevara Robinson Vladimir

Apellidos y nombres

47636828	2111810292	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

		Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda- San Ignacio-Cajamarca 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Gonzales Guevara robinson Vladimir

DNI N° 47636828