



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RYJ
CLIMOTOS S.R.L.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Sandoval Mesia Jorge Luis

Asesora

Mg. Deza Malca Gerardo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel-Perú 2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RYJ
CLIMOTOS S.R.L.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Sandoval Mesia Jorge Luis

Pimentel-Perú 2018

La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo 2015

Aprobación de la tesis

Mg. Sc. Chavarry Isla Patricia del Rocio
Asesor metodólogo

Mg. Deza Malca Gerardo
Asesor especialista

Mg. Mirko Merino Nuñez
Presidente del jurado de tesis

Mg. Ramos Farroñan Emma Verónica
Secretario del jurado de tesis

Mg. Deza Malca Gerardo
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como profesional, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mis padres por el apoyo que me han brindado estos 5 años de estudios, a mis docentes involucrados en este proyecto que me han proporcionado sus conocimientos, a ellos les dedico este trabajo elaborado con esfuerzo y dedicación.

A mi amigo Paul que me ha brindado su apoyo en el transcurso del desarrollo de esta investigación.

Jorge Luis

AGRADECIMIENTO

Decir Gracias, es un acto de gratitud y respeto, como autor de la presente tesis deseo dejar constancia de nuestra gratitud al señor padre, por existir en nuestras vidas y permitirnos disfrutar de momentos como estos, a las siguientes personas e instituciones:

A mis padres porque con su ejemplo y apoyo constante, nos motivaron a cumplir con éxito una de nuestras metas.

A mis asesores la Dra. Gallo Gallo María Del Socorro y el Mg. Deza Malca Gerardo por sus sugerencias, orientaciones y estar involucrados en desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a nuestro proceso y desarrollo.

Para todos y cada uno de ellos expreso mi gratitud sincera.

El autor.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Situación problemática.....	13
1.1.1. En el contexto internacional.....	13
1.1.2. En el contexto nacional.....	19
1.1.3. En el contexto Local.....	23
1.2. Formulación del problema.....	25
1.3. Delimitación de la Investigación.....	25
1.4. Justificación e importancia.....	26
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	27
1.6. Objetivos.....	28
1.6.1. Objetivo General.....	28
1.6.2. Objetivos Específicos.....	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Antecedentes de la investigación.....	29
2.1.1. En el contexto internacional.....	29
2.1.2. En el contexto nacional.....	33
2.1.3. En el contexto local.....	36
2.2. Estado del arte.....	40
2.3. Bases teóricas científicas.....	42
2.4. Definición de términos básicos.....	64
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	66
3.1.1. Tipo de investigación.....	66
3.1.2. Diseño de la investigación.....	67
3.2. Población y muestra.....	68
3.3. Hipótesis.....	69
3.4. Variables.....	70
3.5. Operacionalización.....	71

3.6. Métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
3.7. Técnicas de recolección de datos	74
3.8. Instrumentos de recolección de datos	75
3.9. Procedimiento para la recolección de datos	75
3.10. Plan de análisis estadísticos de datos	75
3.11. Criterios éticos.....	76
3.12. Criterios de rigor científico.....	76
CAPITULO IV: RESULTADOS	78
4.1. Calidad de Servicio	78
4.2. Satisfacción del Cliente.....	87
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1: <i>La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada hacia sus clientes.</i>	74
Tabla 4.1.2: <i>La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente.....</i>	75
Tabla 4.1.3: <i>La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.</i>	76
Tabla 4.1.4: <i>Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.....</i>	77
Tabla 4.1.5: <i>La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad.....</i>	78
Tabla 4.1.6: <i>La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: Respeto, Amabilidad, Cortesía, Honestidad, Confiabilidad y Honradez.</i>	79
Tabla 4.1.7: <i>Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.....</i>	80
Tabla 4.1.8: <i>La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.....</i>	81
Tabla 4.2.1: <i>Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.....</i>	82
Tabla 4.2.2: <i>Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.....</i>	83
Tabla 4.2.3: <i>Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes</i>	84
Tabla 4.2.4: <i>Considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos.....</i>	85
Tabla 4.2.5: <i>Como califica la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.....</i>	86
Tabla 4.2.6: <i>siente satisfacción al momento de terminar de hacer sus compras en la empresa RYJ Climotos S.R.L.....</i>	87
Tabla 4.2.7: <i>Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.</i>	88
Tabla 4.2.8: <i>Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.....</i>	89

RESUMEN

La presente investigación titulada la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015, tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015. El tipo de investigación es descriptiva y explicativa, ya que se describió los fenómenos que se están observando con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado el diseño de la investigación es correlacional y no experimental, ya que no se manipulo las variables. La población de estudio son los clientes que cuenta la empresa siendo un total de 2608 que se tienen registrados en la actualidad y teniendo una muestra de 331 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta, además se trabajó con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS. Los resultados se obtuvieron al momento de realizar las encuestas, lo cual dieron como resultados que para una buena calidad de servicio se involucra el trabajador y para tener una buena satisfacción, se tiene que brindar una excelente calidad de servicio. Como conclusiones obtuvimos que si existe una excelente relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, lo cual se recomienda mejorar la calidad de servicio para no tener problemas en años posteriores y seguir teniendo el mismo índice de satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Evaluación, calidad de servicio, satisfacción, cliente

ABSTRACT

This research titled service quality and customer satisfaction in the company RYJ Climotos SRL- Chiclayo 2015, had as its overall objective to determine how these factors affect the quality of service and customer satisfaction in the company RYJ Climotos SRL- Chiclayo 2015. The research is descriptive and explanatory, since the phenomena being observed in order to provide a solution to the problem described. On the other hand the design of the research is not experimental, because the variables are not manipulated. The study population are the customers that the company for a total of 331 that rotate monthly and the sample because it is small will be a census sample is take the entire population to be very small, which will help us identify the level Satisfaction of the customers. For data collection was used as the survey research techniques and the interview, he also worked with questionnaires and data collection instrument d in tables and graphs using Microsoft Excel and SPSS. The results will be obtained at the time of the survey and the interview, which will be analyzed in Chapter IV of the investigation.

KEY WORDS: evaluation, service quality, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Solo una excelente labor de interacción con los clientes permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Por ello la calidad de servicio en el mundo es considerada como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto refleja que muchas empresas caen en el conformismo, lo cual el cliente se da cuenta y no tiene una satisfacción al momento de su compra, es ahí donde ve un elemento de diferenciación sobre la competencia.

Vásquez, F. (2007). Expone que el término calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

Hunt, B. (1980). La satisfacción es como una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena de como se esperaba.

Es por eso que la calidad en servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona porque el interactuar empleado cliente y la necesidad del cliente que debe ser satisfecha correctamente, con el ello logramos que el cliente se lleve una buena imagen de la empresa, logrando así su satisfacción y por ende no le damos fuerza a la competencia sobre nosotros.

Es por ello que en esta investigación se ha planteado como problema ¿de

qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015?, teniendo como objetivo general: Determinar de qué manera influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015.

Para ello se generó la siguiente hipótesis: Si se implementa la propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio, entonces se elevará el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015.

En lo que respecta a la metodología a nuestra investigación de tipo descriptiva debido a que se describió los fenómenos que se están observando con el fin de dar una solución al problema, así como también explicativa porque tiene relación causal; ya que no solo se lograra describir o acercarse al problema, sino que también, nos va a permitir encontrar causas que dan origen al mismo. Para ello se aplicara una encuesta teniendo como objetivo a una muestra de 331 clientes de toda la población, se aplicara la encuesta con el fin de conocer si la calidad de servicio es buena en la empresa y conocer su nivel de satisfacción.

Los resultados y recomendación propuestos en la tesis parten del proceso de investigación realizado con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en RYJ Climotos S.R.L.

El desarrollo del trabajo de investigación, comprende lo siguiente:

En el **Primer Capítulo:** Problema de Investigación, trata acerca de la Realidad Problemática en el contexto internacional, latinoamericano y nacional, Formulación del Problema, Objeto de Estudio, Delimitación de la Investigación, Justificación e Importancia, Limitaciones y Objetivos a nivel general y específico.

En el **Segundo Capítulo:** Marco Teórico, abarca los Antecedentes de estudio, Estado del Arte, Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado y definición conceptual de la terminología empleada.

En el **Tercer Capítulo:** Marco Metodológico, Tipo y Diseño de la Investigación, así también la Población y Muestra, Hipótesis, Variables, Métodos y Técnicas de la investigación, los instrumentos utilizados y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el **Cuarto Capítulo:** Análisis e Interpretación de los Resultados, los mismo que son procesos y tabulados en el programa Excel, para luego ser analizados e interpretados.

En el **Quinto Capítulo:** Aquí se detalla la propuesta de la investigación.

En el **Sexto Capítulo:** Conclusiones y Recomendaciones, se explican de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

Actualmente el mundo se han experimentado cambios profundos generados fundamentalmente por la globalización, lo que ha llevado al incremento de las competencias, de los mercados, aparición de alianzas estratégicas a nivel países y empresas, alianzas cuyo objetivo fundamental es defender sus mercados, enfrentar a la competencia a fin de mantener a sus clientes y así no desaparecer del mercado, todas las empresas sin excepción buscan ofrecer el mejor de los servicios, con el objetivo de satisfacer a sus clientes, para así hacer que estos compren hoy, mañana y siempre sus productos o servicios, esta información la podemos corroborar con lo que expresa estas diferentes investigaciones.

1.1.1. En el contexto internacional

Schwartz (2012). España, habla referente a la Satisfacción del usuario como indicador de calidad en servicio de pediatra del hospital Dr. Adolfo Prince Lara de Puerto Cabello Estado Carabobo donde menciona que actualmente el usuario de un sistema de salud se convierte en el motor y centro del mismo, siendo las necesidades del paciente el eje sobre el que debe articularse la prestación asistencial, constituyendo la base de su organización; de ahí la importancia de evaluar la satisfacción del usuario, estado efectivo resultado de la percepción de este hacia su médico, la unidad y otros servicios del centro hospitalario.

La satisfacción de los usuarios en general fue buena, sin embargo, no se debe soslayar las expectativas del usuarios y los problemas actuales del instituto para lo cual será necesario evaluar los enfoques del usuario, del prestador de servicios y de la institución, realizando una estrategia de mejora continua de la calidad que involucre a todos los integrantes del equipo multidisciplinario de la salud, teniendo en cuenta los factores indicados por los

resultados de este estudio que influyen en las expectativas del paciente para mejorar la prestación de los servicios, como trato amable del personal médico y de enfermería, mayor limpieza, mejorar infraestructura, entre otros.

Morillo, M. (2013), México, menciona respecto a la calidad y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio libertador del estado de Mérida cuyo objetivo general es realizar una revisión documental sobre la vinculación existente entre los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente y a partir de la cual hallar la relación existente entre ambos en el servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida. Diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo documental y de campo.

Recolectaron datos provenientes de un muestreo probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de agencias de instituciones financieras ubicadas en el municipio libertador del estado de Mérida. Llegando a las siguientes conclusiones;

La mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Solo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho. Se infiere que estos niveles de satisfacción dependen del tipo de agencia que preste el servicio. Los usuarios de la banca comercial experimentan niveles superiores de satisfacción.

Los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Dichas puntuaciones de Servqual son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. De acuerdo al análisis inferencial practicado, el promedio de las puntuaciones de Servqual entre los usuarios de la banca comercial y universal es similar.

Es importante, para las agencias bancarias, preocuparse por los niveles de satisfacción del usuario, no solo porque a partir de la presente investigación

se infiere que la mayor parte de los usuarios de las agencias bancarias no se manifiestan totalmente satisfechos, sino también porque dicha condición está asociada con los niveles de calidad del servicio evaluados por los clientes, paradójicamente los clientes satisfechos contribuyen con la buena de la agencia y de posicionamiento a largo plazo. Por lo anterior, se puede indicar que la forma más directa de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad en el servicio y viceversa.

Pontón, H. (2012). México, menciona respecto a La Medición de la Satisfacción del Cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, cuyo objetivo general es determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas comercializadoras de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio de Maracaibo. Es una investigación de tipo descriptiva, con diseño de campo, no experimental y del tipo transaccional. Realizo un censo poblacional, conformado por 28 empresas de publicidad exterior registradas en la Guía Publicitaria del Zulia (GPZ, 2008), y las unidades informantes estuvieron representadas por los gerentes o encargados de compras. El proceso de recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada compuesta por 51 Ítems con escala Likert, validada en su contenido y criterio por cinco expertos en mercadeo. Llego a las siguientes conclusiones, que el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro de parámetros normales ya que a pesar que perciben el servicio como de alta calidad, sus expectativas también son elevadas. Se recomendó monitorear de forma continua el cumplimiento de los atributos de la calidad para diseñar estrategias que lleven a mejorar la percepción y lograr altos niveles de fidelización.

Atencio, E. y Gonzales, B. (2012), investigo referente a la calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ), cuyo objetivo general es determinar la calidad del servicio que ofrece la Editorial de la Universidad del

Zulia, de acuerdo con la percepción, expectativas y nivel de satisfacción de los usuarios.

El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño de campo, no experimental, para lo cual se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos de la Universidad del Zulia a una muestra donde intervinieron 45 usuarios.

Los resultados indicaron que la calidad en la prestación del servicio según la percepción de los encuestados es favorable en los aspectos de fiabilidad, empatía y Tangibilidad; a excepción del aspecto capacidad de respuesta. En cuanto a las expectativas, los usuarios esperan obtener el mejor de los servicios por parte de la institución, siendo negativos la capacidad de respuesta. En cuando al nivel de satisfacción se demostró un resultado positivo relacionado a los aspectos de fiabilidad, empatía y Tangibilidad, mientras que la capacidad de respuesta se presenta con un resultado negativo. Llegando como conclusiones que las expectativas esperadas por los usuarios son mayores a las percibidas derivando de los usuarios que acuden a demandar el servicio de EDILUZ un nivel de satisfacción negativo y abordó las dimensiones referidas por Zenthaml y Eitner (fiabilidad, empatía, Tangibilidad y capacidad de respuesta) como los elementos claves de la calidad del servicio, adaptándose a los indicadores que usualmente han sido criticados por los usuarios que solicitan el mismo.

Moyado, F. (2013). España, realizan unas consideraciones relevantes que pueden ser adaptadas al entorno empresarial: la incorporación de la calidad en los servicios públicos representa una de las etapas de consolidación de la nueva gestión pública en la perspectiva gubernamental, por ello este proceso pasa antes una serie de reformas de carácter macro que permiten concentrar el esfuerzo en la atención de demandas y asuntos públicos que incidirán en el fortalecimiento de la legitimidad de lo público. Sin ese paso previo la calidad se diluye y no trasciende los esfuerzos institucionales aislados. La calidad ha seguido un proceso para su incorporación a la gestión pública. En Venezuela, con la progresiva aplicación de los principios constitucionales alienados en el

nuevo proyecto socialista de la nación, ha suscitado la reforma en el marco legal e institucional que han favorecido indiscutiblemente la concepción de la calidad en la gestión gubernamental. La calidad concebida como un derecho de todas las personas, la implementación de los mecanismos necesarios para garantizar este derecho y el estado como ente vigilante del cumplimiento de las regulaciones establecidas en el ámbito de la calidad para el buen funcionamiento de sus programas de procura, ejecución, construcción y producción de bienes y servicios. La calidad en este sentido adquiere una dimensión social, la preocupación por la satisfacción de los clientes o ciudadanos a fin de recuperar la credibilidad y la confianza en los diversos servicios ofrecidos por la administración pública.

Pascual, M. (2015). México, estudiaron la calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición, la investigación establecidos los criterios utilizados para valorar los servicios prestados. Crearon una escala compuesta por trece ítems y cuatro factores teóricos (precio, producto, servicio e imagen y producto fresco), efectuaron una encuesta telefónica asistida por ordenador con una muestra de 300 entrevistas, evidenciando resultados en una escala con una estructura factorial de 4 dimensiones con índices de fiabilidad y validez óptimo. Los autores afirman que en el ámbito de la distribución detallistas de productos de alimentación a través de supermercados es conveniente desarrollarla y adaptarla a escalas específicas, al objeto de evaluar la calidad de servicio. Concluyen que la variable valoración global del establecimiento es una de las más importantes en la estructura perspectiva de los consumidores. Las dimensiones de los estudios presentados suponen el alcance a redes privadas de distribución de alimentos debido que una de las dimensiones que abarcan hacen referencia a la apariencia en el establecimiento, en el primer estudio la presentan como evidencia físicas y en segundo como servicio e imagen. En tal sentido, en Venezuela las redes gubernamentales no solo distribuyen alimentos en establecimientos fijos sino que hacen jornadas u operativos a cielo abierto.

Rodríguez, M. (2014). México, investigo referente a la calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial, en la

universidad Veracruzana de Minatitlan, en donde concluye que se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en que todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener alguna mejora: los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realicen cursos de calidad, lo cual no permite, medir de forma constante las evaluaciones. Los jefes de departamentos deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de los motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

Centro de Estudio de Opinión (CEO) de la Universidad de Antioquia para las Empresas Públicas de Medellín, con base en el convenio de colaboración técnica, científica y académica (Contrato No.9DJ-9610/78), investigo sobre los niveles de satisfacción de los clientes - auditoría del servicio título que concuerda con todo el sentido de la visión de las Empresas Públicas de Medellín, que se expresa en “ser una empresa líder en Colombia y relevante en Latinoamérica en la prestación integral de servicios públicos domiciliarios y conexos, que a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, les brinde soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga,

y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de ellos”, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en la construcción de la calidad, bajo los postulados del despliegue de la función de calidad QFD (Quality función deployment), como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

1.1.2. En el contexto nacional

Peralta (2012). Junín, investigo referente a la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco de crédito de la agencia Húscares de Junín en el año 2012. De acuerdo a la investigación realizada se pudo medir que los clientes del banco de crédito presentan un nivel de satisfacción de calidad de servicio 69% así como también predomina el muy satisfecho con un 25.5% por lo que se puede concluir que los clientes del banco de crédito oficina Húscares de Junín están satisfechos con la calidad de servicios que se les brinda en el momento de realizar sus operaciones bancarias. Mediante ciertos indicadores de calidad de servicio (saludo, sonrisa, concentración, invitación final, despedida y fotochck) que tiene el banco de crédito nos permiten medir la satisfacción al cliente constantemente. Lo cual se recomienda capacitar constantemente al personal sobre todo a los colaboradores que recién se inician en la institución mediante charlas acerca de las pautas de calidad que deben cumplir cada vez que un cliente realice una transacción financiera y hacer una retroalimentación a los colaboradores que ya conocen dichas pautas.

Sánchez, R. (2011), investigo referente a la Calidad del servicio de enseñanza en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle- La Cantuta: Percepción del alumnado, cuyo objetivo

general es contribuir al desarrollo y discusión del conocimiento teórico y metodológico de la evaluación de la calidad del servicio de enseñanza que viene ofertando el centro de idiomas de la UNE, es una investigación de tipo descriptiva, evaluativa y estudio de un caso que logra confirmar la hipótesis:

“la calidad de servicio ofertado por el CIUNE, está relacionado con las dimensiones de percepción: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” cuya información proviene de una muestra representativa de 158 estudiantes.

Los resultados muestran que el CIUNE, está logrando los estándares básicos de calidad establecidos por el modelo en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Finalmente, se propone un Plan de Mejora cuyas estrategias están centradas en las dimensiones: elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Barrantes, B. (2009). Chimbote, investigo referente una Propuesta de mejora de localidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote, cuyo objetivo general es Determinar la influencia de la propuesta de mejora en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el sector hotelero del Distrito de Chimbote. Es una investigación de tipo explicativo, donde la muestra estuvo constituida por trece hoteles de una, dos y tres estrellas. Utilizando para ello la técnica de la encuesta.

Llego a las siguientes conclusiones. Una propuesta de mejora en la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en el sector hotelero del Distrito de Chimbote. La satisfacción del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Con las estrategias que aplican los empresarios del sector hotelero del distrito de Chimbote, se logra una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicio tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes

alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en terminas de productos y servicios; sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes.

La fidelización de los clientes se da por la calidad de servicio del sector hotelero con una propuesta de mejora. Se trata que todas las decisiones se deban tomar al momento de contacto, que toda la empresa debe ir hacia el servicio al cliente, el personal hotelero debe ser el cimiento donde se levanta el servicio. Para que los clientes satisfagan sus necesidades, expectativas y se fidelicen con la empresa se les debe brindar un servicio con calidad.

Reina, K. (2013). Trujillo, investigo referente a la evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transportes interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013, en donde se concluye: que según la evaluación se ha demostrado que las empresas de trasportes interprovincial poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según los objetivos de cada empresa. La evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2012 es moderada en mayor proporción. La percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios aborde que ofrecen las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo es moderada.

Sánchez, R. (2015). Lima, indago en lo que concierne a La Calidad del servicio de enseñanza en el centro de idiomas de la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle- La Cantuta: percepción del alumnado, cuyo objetivo general es contribuir al desarrollo y discusión del conocimiento teórico y metodológico de la evaluación de la calidad del servicio de enseñanza que viene ofertando el Centro de Idiomas de UNE, es una investigación de tipo descriptiva, evaluativa y estudio de un caso que logra confirmar la hipótesis: “La calidad del servicio ofertado por el CIUNE, está relacionado con las dimensiones de percepción: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad

y empatía” cuya información proviene de una muestra representativa de 158 estudiantes. Los resultados muestran que el CIUNE está logrando los estándares básicos de calidad establecidos por el modelo en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Finalmente, se propone un Plan de Mejora cuyas estrategias están centradas en las dimensiones: elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Reátegui, A. (2010). Piura, en su investigación realizada busca controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera, midiéndolo de una manera fiable mediante encuestas a partir de lo cual podremos saber en qué momento los niveles de satisfacción de los clientes varían fuera de los niveles estadísticamente aceptables. Se pudo concluir que la entidad financiera tiene mejorar en algunos aspectos, pero en general si logra satisfacer a sus clientes pues se desempeñan bien en aspectos que los clientes consideran más importantes para su satisfacción.

Mostacero, LL. (2011). Trujillo, investigo referente a la satisfacción del cliente y creación de valor, estrategias del marketing relacional para generar lealtad en los clientes, concluyendo en cómo se puede comprobar, un mejor desempeño en cuanto a la entrega de satisfacción y valor al cliente, incorpora ventajas diferenciales en el centro comerciales “ZONA FRANCA”, en relación a otros centros comerciales que compiten ofreciendo similitud de productos y servicios al mismo tiempo que poseen ventajas comparativa. Para logra esto, la gestión de los negocios debe hacerse escuchando la voz de los clientes, incluyendo al cliente como coautor de este proceso, y valorando los productos y el servicio desde el momento de sus solicitud, su entrega, uso y pago. Esto implica la consideración de lo que el cliente exige, cuáles son sus criterios de calidad, y las percepciones que tiene sobre la utilidad aportada.

Barrantes, B. (2013). Chimbote, investigo referente a Una Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero

de Chimbote, cuyo objetivo general es determinar la influencia de la propuesta de mejora en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el sector hotelero del Distrito de Chimbote. Es una investigación de tipo explicativo, donde la muestra estuvo constituida por trece hoteles de una, dos y tres estrellas. Utilizando para ello la técnica de la encuesta. Llego a las siguientes conclusiones, una propuesta de mejora en la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en el sector hotelero del Distrito de Chimbote. La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Con las estrategias que aplican los empresarios del sector hotelero del Distrito de Chimbote, se logra una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en terminas de productos y servicios; sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes. La fidelización de los clientes se da por la calidad de servicio del sector hotelero con una propuesta de mejora. Se trata que todas las decisiones se deban tomar al momento del contacto, que toda empresa debe ir hacia el servicio del cliente, el personal hotelero debe ser el cimiento donde se levanta el servicio. Para que los clientes satisfagan sus necesidades, expectativas y se fidelicen con las empresa se les debe brindar un servicio con calidad.

1.1.3. En el contexto Local

La empresa RYJ Climotos S.R.L., no cuenta con un organigrama en la actualidad, por ello los empleados no tienen en claro cuáles serán sus funciones específicas las que tienen que realizar dentro de la empresa,

responsabilidades, por ende no hay una buena coordinación para el cumplimiento de sus funciones.

Analizando las funciones que se realiza en gerencia general y de recursos humanos las toma directamente el gerente general, lo cual no son muy buenas porque lo de acuerdo a su criterio no siempre son las correctas, por eso se sugiere especializarse en temas de recursos humanos con el fin de tomar decisiones correctas con respecto a sus empleados con el fin de sentirse motivados, darles un buen clima laboral e incentivos para que tengan un mejor ánimo de trabajo y los resultados se vean reflejados en la satisfacción del cliente.

En el proceso del gestionamiento de la calidad de servicio no existe un control por parte del gerente con lo que respecta al servicio brindado por sus empleados, debido a que el gerente mayormente está fuera de la empresa por motivos de otro trabajo y solo llega los fines de semana, teniendo a cargo la empresa los trabajadores, lo cual no se puede saber en realidad como los clientes están siendo atendidos, esto puede influenciar negativamente en la satisfacción del cliente, ya que muchos de ellos al tener algún reclamo no tienen a dónde acudir más que con los mismos trabajadores, que por motivos de no perder sus trabajo no informan de aquellos detalles que pasan con los clientes. Para ello la empresa cumple con la capacidad de respuesta por parte del trabajador al cliente, ya sea al momento de la compra o en una consulta por un producto, por otro lado el trabajador tiene que tener una comunicación muy fluida con el cliente, siendo claro y sobre todo veraz con el fin de ganarse la confianza y tratar de fidelizarlo, lo cual la empresa RYJ Climotos realiza. Por último la cortesía que se tiene con el cliente al momento de la compra. En lo que respecta a la satisfacción del cliente no se sabe en ciencia cierta si lo cliente están realmente satisfechos con la atención al cliente ya que no se realizan estudios para corroborar dicha satisfacción.

La ubicación de RYJ Climotos S.R.L., se encuentra en un lugar céntrico, sin embargo la local falta remodelación como es remodelación del piso, iluminación y ordenamiento de sus productos, así como también mejorar el tamaño del local ya que es muy pequeño con el fin generar una mejor atención a sus clientes.

No existe una buena comunicación entre los empleados, debido a que las decisiones sobre control de calidad las toma el gerente general, también no cuenta con una supervisión directa de los empleados lo cual dificulta saber cómo los clientes se van al momento de terminada la compra. La tecnología que cuenta la empresa es la adecuada para el momento de la atención al cliente, se utilizan computadoras de última generación, también utilizan al momento de realizar la venta un sistema para llevar el control de las ventas realizadas.

Con lo que respecta al pronóstico; Si la empresa no cuenta con una estructura organizacional, para que sus trabajadores desarrollen correctamente sus funciones, y no cuenten con una supervisión directa no se podrá saber a ciencia cierta si la calidad de servicio influye en la satisfacción de clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Con lo que respecta en el control del pronóstico, para comprobar que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente en RYJ Climotos S.R.L., tiene que considerar los puntos anteriormente mencionados.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo. 2015?

1.3. Delimitación de la Investigación

Delimitación espacial

La investigación se realizó en la empresa de servicio técnico de motos, RYJ Climotos S.R.L., que está ubicada en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, específicamente en Calle Cajamarca #391 – PJ José Olaya.

Delimitación temporal

La investigación se ha realizado durante el periodo 2015 – 2016, específicamente desde el mes de Agosto del 2015 hasta el mes de Julio del 2016. Teniendo como participantes al Gerente General de RYJ Climotos S.R.L., Ing. Ronald Valladolid Capuñay, junto con el investigador Sandoval Mesia Jorge Luis.

1.4. Justificación e importancia

En la actualidad, las organizaciones y empresas que ofrecen servicios, tienen en cuenta que el elemento más importante para su desarrollo, crecimiento y supremacía ante los demás, es la satisfacción de los clientes. Prácticamente no existen investigaciones en nuestro país que relacionen la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, la mayor parte de estudios sobre calidad de servicio se han orientado a relacionarla con variables tales ventas, comportamiento de los clientes, motivación y liderazgo.

Desde el punto de vista teórico, Ñaupas (1999), la justificación teórica está centrado en presentar las razones teóricas que justifican la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindara el estudio sobre el objeto investigado.

R YJ Climotos S.R.L., asume que la calidad de servicio repercute sobre la satisfacción del cliente y, que este último, se traduce en un buen servicio al cliente lo que genera finalmente una satisfacción en el mismo y la empresa lograra mayores ventas y posicionándose en la mente de los consumidores, es relevante, porque los clientes van a tener una mayor sensibilidad al precio, mayor fidelidad, mejoría de la imagen de la empresa y menores costos por la venta.

Desde el punto de vista metodológico, Ñaupas (1999), la justificación metodológica indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.

Esta investigación permitió conocer por qué los clientes regresan a una empresa y eso es porque muchos de ellos solo regresan a una empresa si quedan satisfechas con las características del producto y con todas las relaciones mantenidas con la organización, y dar a conocer a un público en general que existe una empresa peruana, que brinda producto de calidad, para lo cual se darán sugerencias y recomendaciones para que mejoren la calidad de servicio.

Desde el punto de vista social, Ñaupas (1999), representa la importancia o beneficios para la sociedad: comunidad, empresas, gobierno, otros actores.

Con la relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, permitió mediante las dimensiones de calidad medir que tan satisfechos se encuentran los clientes con los productos que brinda en R Y J Climotos S.R.L., a comparación de la competencia y como es la atención del personal que lo atiende. La creación de esta relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente permitirá que a mediano y largo plazo traiga una mejora continua para mejorar la calidad de servicio y posicionarse en la mente de los consumidores utilizando estrategias para captar gran parte del mercado.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Limitación de información: La empresa no cuenta con una base de datos de los clientes, debido a que no cuenta con un sistema donde agrupe sus funciones, por lo que dificultó el cálculo de la población y muestra en la investigación.

Dificultad para obtener información por parte del gerente, ya que no suele estar mucho tiempo en la empresa, por motivos de que cuenta con otro trabajo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a)** Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente de RYJ Climotos S.R.L.
- b)** Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L.
- c)** Analizar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L.
- d)** Proponer un plan de mejora en la calidad de servicio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el contexto internacional

Mendoza (2013). Ecuador, investigo referente a un Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito, en donde nos menciona que desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permite el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito. La investigación concluye con que la empresa Rentauto es una empresa nueva con gran potencial de crecimiento, cuenta con una misión específico aunque de cierta manera limitada, su visión no plantea objetivos atractivos para ninguno de los actores de la relación de negocios, sin embargo elementos como el Know-how en procesos, el recurso humano, y los principios y valores actuales que están alienados a los propios de corporación Maresa, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento. Por otro lado menciona que es necesario que Rentauto plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas. El direccionamiento propuesto en el presente trabajo intenta crear bases firmes y solidas en la cuales se pueda crear una cultura organizacional orientada a hacia dos enfoques importantes como son; el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente, los mismos que manejados adecuadamente se convertirán en estrategias claves para el éxito de la organización.

Cuevas, A. y Hurtado, Y. (2014). México mención con respecto a La Calidad en el servicio: el arte de la satisfacción al cliente de la agrupación necrológica Mexicana, A.C. (ANEMEX), su objetivo general es que a través de

esta tesis, los pasantes adquirirán los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar un programa de calidad en el servicio que les permitirá entender, administrar y medir el desempeño de los procesos que conforman los diferentes servicios de ANEMEX con la finalidad de establecer acciones enfocadas hacia la satisfacción del clientes.

Identificando con mayor precisión quien es el cliente a través de la definición del segmento objetivo con el fin de poder seleccionar la herramienta óptima para medir su satisfacción y establecer un método adecuado para el manejo de las quejas. Es de tipo descriptiva que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, basándose en el modelo de Parasuraman el cual es una técnica de investigación cuantitativa de tipo transicional o transversal, comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, se determinó la medición de la satisfacción del cliente mediante la aplicación de una encuesta a 282 clientes, en donde se evalúa atributos que se consideran importantes para la correcta prestación de servicio de ANEMEX, asimismo verificar si cumple las expectativas del cliente. Concluye con lo siguiente el país ni tiene auge el prevenir el servicio funerario ante del deceso de cualquier integrante de la familia, sin embargo mediante la difusión del servicio que ofrece ANEMEX se puede hacer conciencia en las personas, de los beneficios que obtienen al contar con un plan de asistencia funeraria a bajo costo.

Droguett, F. (2012). Chile, investigo referente a La Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes; el motivo por el cual se realizó la investigación fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz , saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no , para la investigación de este trabajo se tomó una muestra de 1286 clientes, la metodología utilizada fue una regresión lineal múltiple donde la satisfacción general será la variable dependiente y el resto de las variables serán las independientes, se tomó como instrumento de investigación la encuesta ,dentro de las principales conclusiones de estudio está el hallazgo de que las

causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares , la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajadores realizados al vehículo en el proceso del servicio al vehículo. Además se muestra como el asesor del servicio tiene un rol importante al ser el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Álvarez, G. (2012).Caracas, indago en lo que respecta a La Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales; donde se planteó como interrogante ¿Cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización de tipo II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos S.A (PDVAL) Ubicada en el distrito capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. El estudio desarrollado se enmarco en una investigación evaluativa , del nivel descriptivo ,bajo un diseño de campo, no experimental y transaccional .Se aplicaron las técnicas de observación y de entrevista de tipo estructurada y como instrumento la encuesta ,tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados ,que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión Alimentación” .El tamaño de la población estuvo conformado por 2950 beneficiarios/día. El tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza de 95% y estuvo conformada por 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa PDVAL del distrito capital.

Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en una 25.4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones en las dimensiones, evidencias

físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y el tiempo de espera en las cajas.

Lascurain, I. (2012). México, investigo referente al Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida “En la empresa objeto de esta investigación, en el último año la mayoría de los clientes se muestran inconformes ante el tiempo de respuesta después de hacer una solicitud de cotización o una solicitud de servicio técnico en campo. Asimismo, se ha observado una pérdida de lealtad en la cartera de clientes de la empresa. Se sospecha de que los clientes, aunque están satisfechos con el producto y su desempeño, no se encuentran satisfechos con el servicio recibido antes, durante y después de colocar una orden de compra; el objetivo planteado es diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa , para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes ; la presente investigación será de carácter cualitativo-descriptivo, ya que se pretende identificar las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como las causas de las mismas; se utilizaron instrumentos de estudio tales como encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente de la calidad del servicio y se realizará una propuesta viable de mejora de calidad en el servicio.

La población que es objeto de esta investigación estará formada por los clientes de la empresa, del producto unidades de energía eléctrica ininterrumpida, que se encuentran en diferentes partes de la República Mexicana; Dada la naturaleza cualitativa de la investigación y el tipo de resultados que se busca obtener, el tipo de muestra que se utilizará será no probabilística, o también llamada dirigida. Será una muestra homogénea combinada con una muestra casos-tipo, en donde las unidades a seleccionar poseerán un mismo perfil, es decir serán parte del grupo de los clientes de la empresa.

Hernández, C. (2013). Guatemala, investigo referente a La calidad de servicio percibida por los clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas, Guatemala- 2013. Cuyo objetivo general es Determinar la calidad de servicio percibida por los clientes de una call center, en una empresa embotelladora de bebidas, de la ciudad de Guatemala. El objetivo específico es identificar el grado de satisfacción de clientes con relación a la calidad de servicio de un call center, en una empresa embotelladora de bebidas en la ciudad de Guatemala. El tipo de investigación que utilizaron es la bibliográfica – documental lo que se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad; emplearon el instrumento de la escala de Likert. Con una muestra es de 1770 clientes de la empresa embotelladora de bebidas de la ciudad de Guatemala, que han utilizado el servicio de call center, que han venido realizando el servicio, productos y otras inquietudes respecto de las actividades de la empresa embotelladora de bebidas, está considerada en el rango satisfactorio, por lo que, en este punto se puede mencionar que la asistencia que brinda el centro de llamadas se enfoca en cubrir los requerimientos y las consultas de los clientes, de la mejor forma y en el menor tiempo posible, los clientes del call center de la empresa embotelladora de bebidas, expresan un grado de satisfacción general.

2.1.2. En el contexto nacional

Roldán, L. Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). Lima, indagaron en lo que concierne a La Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños, en donde la investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacionar. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER.

Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados

de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento finalmente el estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

García, V. (2013). Piura, menciona referente a La Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retails; en donde esta investigación tiene como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de Retails, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, nos permitirán conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

Vela, R. y Zavaleta, M. (2014). Trujillo, investigaron referente a La 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; el motivo por el cual se realizó esta investigación es porque las tiendas Claro de Tottus Mall necesita obtener una buena calidad de servicio lo cual contribuirá a fortalecer sus ventas, el objetivo de dicha investigación es establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo; en la cual se ha tomado una población de 600 clientes con una muestra conformada por 340 clientes y se ha utilizados instrumentos de

investigación tales como encuestas y análisis documentales ; en dicha investigación se pudo llegar al hallazgo de que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercutiendo en el incremento del nivel de ventas ; los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

Sánchez, R. (2012), investigo referente a la Calidad del servicio de enseñanza en el centro de idiomas de la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle- La Cantuta: percepción del alumnado, cuyo objetivo general es contribuir al desarrollo y discusión del conocimiento teórico y metodológico de la evaluación de la calidad del servicio de enseñanza que viene ofertando el Centro de Idiomas de UNE, es una investigación de tipo descriptiva, evaluativa y estudio de un caso que logra confirmar la hipótesis: “La calidad del servicio ofertado por el CIUNE, está relacionado con las dimensiones de percepción: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” cuya información proviene de una muestra representativa de 158 estudiantes.

Los resultados muestran que el CIUNE está logrando los estándares básicos de calidad establecidos por el modelo en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Finalmente, se propone un Plan de Mejora cuyas estrategias están centradas en las dimensiones: elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Tantas, G. (2014), indago en lo que respecta a La Evaluación de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villareal y la Universidad Privada Ricardo Palma, Lima – Perú, 2014. Es una tesis motivada en conocer y estudiar comparativamente la realidad de la enseñanza y formación médica entre una universidad nacional y privada. Tiene como objetivo general evaluar la calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina; según sus dimensiones

y satisfacción global en la Universidad Nacional Federico Villareal y la Universidad Privada Ricardo Palma. El tipo de investigación es aplicada de carácter Descriptivo – Explicativo – Correlacional y comparativo; tomaron una muestra a toda la población matriculada en el quinto y sexto año en el 2008 que asciende a 296, individuos en dos grupos de 148 en forma aleatoria y sistemática, utilizando como instrumento la escala de medición de la calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina; según sus dimensiones y satisfacción global. Recomiendan mejorar la calidad de enseñanza de los estudiantes de medicina en Universidad Nacional Federico Villareal considerando sus dimensiones y satisfacción global, sugiriéndose mayor presupuesto del estado y que la Universidad Privada Ricardo Palma.

2.1.3. En el contexto local

Saavedra (2011). Chiclayo, se refiere a que la calidad de servicio en Sol y Mar Pimentel S.R.L., 2009, es vital dentro de una organización, para que se mantenga en el mercado, por consiguiente una empresa que tienen baja calidad de servicio es muy probable que desaparezca. La presente tesis se realizó en la empresa Sol y Mar Pimentel S.R.L., que se dedica al transporte público urbano, en donde encontramos que existe, carencia de capacitación, ausencia de incentivos y motivación al personal, características que permitieron formular el problema de investigación, referido al inadecuado servicio y mala atención al usuario que conllevaron a la deficiencia de la organización de la empresa. El objetivo de la tesis se centra en mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano, para ellos se recomendó a Figueroa, 2005 y García, 2006, por ello se recomendó que usando el modelo de la calidad de servicio y atención al usuario propuesto en la siguiente investigación, la empresa debe elaborar estrategias para motivar e incentivar y capacitar a su personal, la cual le permita mejorar su calidad que brinda al usuario y con ello generar una buena imagen y posición en el mercado.

Pérez, C. (2014). Chiclayo, investigo referente a La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la

empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2041; El problema de la investigación fue ¿La Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre?

El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. Como hipótesis se planteó que la Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre ; para dicha investigación se trabajó con una población de 1390 usuarios y con una muestra de 228 usuarios que acuden al restaurante campestre en la ciudad de Chiclayo ; se utilizaron técnicas como el fichaje la cual permitió fijar conceptos y datos relevantes ,mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación; también se utilizó instrumentos de recolección de datos tales como la encuesta y cuestionarios, finalmente se llegó a la conclusión que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Cárdenas, W. y Requejo, E. (2013), en su tesis denominada Plan estratégico basado en las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter del molino Lambayeque E.I.R.L. para lograr la satisfacción de los clientes y alcanzar una mayor rentabilidad para la empresa, Chiclayo 2013, cuyo objetivo general es: Diseñar un plan estratégico basado en las cinco fuerzas competitivas de Porter del Molino Lambayeque E.I.R.L. para lograr la satisfacción de los clientes

y alcanzar una mayor rentabilidad para la empresa. La metodología de estudio es descriptivo – explicativo. Descriptivo, porque mediante este se describen las situaciones y/o eventos que se han encontrado y registrado en la realidad de la empresa, en las acciones diarias y en el desempeño de todo el personal y el factor externo que influye y motiva a lograr resultados a corto y largo plazo, especifica las propiedades de los hechos sometidos al análisis, evalúa los aspectos y dimensiones de los hechos en investigación, en resumen, en este tipo de estudios se seleccionan muchas situaciones para medirlas de forma independiente y poderlas describir.

Explicativo, porque de esta forma vamos a ir más allá de la descripción de los hechos encontrados durante la investigación en la empresa, mediante este tipo de investigación responderemos la causa de los problemas en mención, como su nombre lo indica, el mayor interés será explicar porque ocurren los problemas encontrados y porque se relacionan si en caso sucede. Llego a las siguientes conclusiones; la empresa no cuenta con un plan estratégico que le permitía planificar el desarrollo de la organización, que le proporcione orientación para dar solución correcta para alcanzar su visión futura y traducir sus esfuerzos en una posición competitiva en un tiempo determinado.

La empresa carece de un programa para hacer frente a la competencia, por ejemplo no realiza ningún tipo de promoción y publicidad para atraer a clientes; en este caso la empresa es ineficiente. Molino Lambayeque E.I.R.L. no utiliza ningún tipo de publicidad ni trata de mejorar la satisfacción a sus clientes para así poder aumentar la rentabilidad de dicho molino, es por ello que no se generan ventajas competitivas que coloquen a la empresa en un nivel sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Con respecto a la satisfacción de los clientes, los puntos críticos son: falta de capacitación adecuada para el manejo de los clientes, un sistema adecuado que minimice el uso en tiempo para atender a los clientes, etc. todo esto debido a la ausencia de un plan que contenga estrategias de ventas.

Martínez, E. (2014). Chiclayo, investigo referente a La Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas; La presente investigación se ha desarrollado con la finalidad de evaluar

la calidad de atención al cliente, para una entidad de micro finanzas y sus respectivas agencias ubicadas en la ciudad de Chiclayo. La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas con analistas de crédito. Para ello se hicieron 51 entrevistas bajo este sistema, simulando el proceso de atención como si se tratara de un cliente real. También se aplicaron 100 encuestas fuera de agencia para medir las percepciones de los clientes entorno a la calidad de atención en cada agencia. Los resultados indican que las mejores agencias de la entidad de Micro finanzas, son Real Plaza y Balta en la atención en créditos. Mientras que para la atención en operaciones, las mejores fueron Real Plaza y Balta Principal.

Sin embargo hay mucho que mejorar en Moshoqueque (la agencia con menor calificación) y también hay aspectos por mejorar en algunas dimensiones en todas las agencias. Principalmente en materia de calidad de atención y el manejo de información sobre productos, así como la pro actividad en generar nuevos clientes o nuevas formas de servicio, que redunden en mayores ingresos o imagen de la entidad.

Isique, D. y Paiva, R. (2011), investigo en lo que concierne a Una Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de “Sol y Mar” S.R.L. de Chiclayo, 2011, cuyo objetivo general es: diseñar una propuesta gerencial basada en el modelos americano de calidad de servicio, en el modelo Zener y en la teoría de expectativas, para mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano de “Sol y Mar” S.R.L., de Chiclayo, 2011.

La investigación es de tipo descriptiva, analítica y con propuesta; la muestra quedo definida por 8, 410 familias del Distrito de Pimentel, 01 gerente, 41 trabajadores (choferes y cobradores); se usó la técnica de entrevista y encuesta; para el procesamiento y análisis se usó los métodos del marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo y analítico, llegando a determinar que la empresa requiere de una propuesta gerencial para mejorar la calidad de servicio, posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad, llegando a las

conclusiones: Se ha comprobado que la empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. en sus años de funcionamiento, nunca se preocupó en ejecutar capacitaciones, talleres o seminarios para su personal, esto debido a que el gerente es una persona empírica. La empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. no cuenta con un ambiente adecuado e instalaciones físicas, en donde el usuario se sienta seguro y cómodo, la cual le permite percibir si el servicio que recibirá será buena, todo esto genera insatisfacción al usuario.

Basándose en las conclusiones anteriores, afirmaron que la empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. requiere de un modelo de calidad de servicio y atención al usuario, para mejorar la calidad de servicio, su imagen en el mercado y aumentar su rentabilidad.

2.2. Estado del arte

Tabla 2.2.1: Estado de arte

Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
<p>Salas, E. y Vílchez, M. (2013). Pimentel , realizo una Propuesta para mejorar el nivel de calidad de servicios de transportes de pasajeros que brinda la empresa “el amigo del norte E.I.R.L., la presente investigación se realizó con el fin de mejorar y de esa manera constituirse en la mejor empresa de transportes de pasajeros de la ciudad de Cutervo , es así que surge el problema a resolver ¿Cómo se podrá mejorar el nivel de calidad del servicio de transportes de pasajeros que brinda la empresa EL AMIGO DEL NORTE E.I.R.L – PERIODO 2013 , teniendo para ello</p>	<p>Montero, D. (2015).Menciona referente Tres Claves en la búsqueda de la Satisfacción de tus clientes; en donde nos dice: Seamos realistas. Un cierto grado de insatisfacción no solo es inevitable, si no que hasta deseable. "Satisfacción garantizada o le devolvemos su dinero", es una de las promesas de marca más utilizadas desde que la acuñara Montgomery Ward en 1875 como valor diferencial de su catálogo de venta por correos.</p> <p>La satisfacción del cliente parece que finalmente se ha convertido en la métrica más empleada por las empresas para</p>

<p>justificación técnica en la que se beneficiara la empresa , porque al solucionar el problema de la calidad de servicio actual ,se lograra mejorar y se dará la satisfacción de pasajero económica, ya que permitirá a la empresa mejorar sus ingresos y rentabilidad y social que beneficiara a los usuarios actuales y potenciales. En lo que respecta a nuestra hipótesis hemos planteado que la implantación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio, permitirá mejorar el nivel de calidad del servicio de transporte de pasajeros de la empresa EL AMIGO DEL NORTE E.I.R.L y así lograremos cumplir con el objetivo principal de la investigación.</p> <p>En cuanto a nuestro diseño de investigación ha sido no experimental transversal descriptiva ,la población son todos los pasajeros que usan el servicio de transportes ,con una muestra de 357 pasajeros ,habiendo utilizado como técnica de recolección de datos la encuesta y nuestro instrumento de recolección de datos ha sido el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, encontrando que el 66% de los pasajeros considera que es regular el estado de las instalaciones de la empresa AMIGO DEL NORTE sin llegar a ser</p>	<p>medir su relación con los clientes, y poder hacer todo tipo de predicciones, sobre todo la de ventas futuras y la "salud" de la empresa. El valor de una empresa reside precisamente en su "cartera de clientes" o fondo de comercio. O al menos uno de los más importantes. Así que podemos afirmar que los clientes satisfechos, o muy satisfechos son buenos para las empresas.</p> <p>¿Qué es la lealtad del cliente? , explicaba que es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho, pero que un cliente satisfecho no está necesariamente fidelizado y la relación entre el ASCI y el incremento del valor bursátil. Hay varios aspectos críticos desde cuales abordar la relación entre satisfacción del cliente y su rentabilidad: Para cualquier gerente, ya sea de unidad de negocio o de empresa, una alta calificación en la satisfacción de clientes siempre es positivo.</p> <p>Finalmente, podríamos concluir que no existe una manera única, no hay receta ni varita, de mejorar la satisfacción. Se requieren distintos enfoques, en función de los clientes de la empresa y el entorno competitivo en el que esta se encuentre.</p>
--	--

<p>modernas ni atractivas , llegando a la conclusión de que se debe mejorar este aspecto y recomendando que se tenga una agencia con terminal propio y mejorando así la seguridad y confianza de su servicio , así mismo un 52% de los encuestados si recomendarían a los servicios de la empresa , lo que demuestra la preferencia y fidelidad de los usuarios.</p>	
--	--

Elaboración Propia Del Autor

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1. Definición de Calidad y de Servicio

Ishikawa (1986), define a la calidad como “Desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor

Deming W (1989), plantea que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado

Juran y Gryna (1998), exponen a la calidad como la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente

Vásquez (2007), expone que el termino calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables

Barker, J. (1997), asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo

Serna, H. (2006), define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Fisher y Navarro (1994), el servicio se define como: “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Cantú (2011), menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

Duque (2005), considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Kotler (1997), lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

2.3.2. Teorías y Movimientos hacia la calidad y el servicio

2.3.2.1. Teoría de Deming

Deming, E. (1986). Sus principios son

- a) Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
- b) Adoptar la nueva filosofía.
- c) Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
- d) Descubrir el origen de los problemas.
- e) Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
- f) Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
- g) Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
- h) Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
- i) Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
- j) Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
- k) Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
- l) Instituir un vigoroso programa de educación y de re-entrenamiento.
- m) Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido.

2.3.2.2. Teoría de la planificación para la calidad

Juran, J. (1964). Su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad. Sus puntos corresponden a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto

o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado: “Mapa de planeación de la calidad”, en el que se trabajan los siguientes aspectos.

- a) Identificación de los clientes.
- b) Determinar las necesidades de estos clientes.
- c) Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
- d) Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- e) Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- f) Transferir el proceso a la operación.

Control de Calidad: En este espacio Juran desarrollo los siguientes aspectos.

- a) Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos.
- b) Asegurar que cada empleado se encuentre es estado de autocontrol.
- c) Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos.
- d) Proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
- e) Transferir responsabilidad de control.
- f) Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico.
- g) Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

Mejoramiento de la Calidad, este proceso se basa en conceptos fundamentales como:

- a) Realizar todas las mejoras, proyecto por proyecto.
- b) Establecer un consejo de calidad.
- c) Definir un proceso de selección de proyectos.
- d) Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completar el proyecto.

- e) Otorgar reconocimientos y premios
- f) Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización.
- g) Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.
- h) Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

2.3.2.3. Teoría de la Calidad Total

Ishikawa, K. (1943). Sus principios básicos se relacionan a continuación:

- a) En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
- b) El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- c) El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- d) El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- e) Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- f) Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- g) La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- h) El control de calidad es una disciplina que continua el conocimiento con la acción
- i) Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- j) Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

2.3.2.4. Teoría de la calidad basada en la administración de la organización

Feigenbaum, A. (1951). Es el primero en afirmar que la calidad no solo se centra en el proceso productivo sino en todas las funciones administrativas de la organización, integrando así los conceptos de la teoría general de los sistemas de calidad. Es así como afirma que los elementos que constituyen el sistema no se centran en el área técnica de la empresa sino que involucran aspectos administrativos, organizativos y mercadeo, que busca encontrar la satisfacción del cliente, gestión laboral y gestión económica.

Feigenbaum decía que para que el control de calidad se efectivo debe iniciarse con el diseño del producto y terminar este en manos del cliente “satisfecho”

Afirma que:

- a)** La calidad se debe planear con base en un enfoque hacia la excelencia en lugar de un enfoque orientado hacia la falta.
- b)** Todos los miembros de la organización son responsables de la calidad de los servicios y de los productos.
- c)** La calidad total requiere del compromiso de alta dirección, que se manifestaran en la motivación continua y en las actividades de capacitación.
- d)** El TQC, requiere de la integración en una misma estructura, de actividades que no están frecuentemente coordinadas.
- e)** La calidad debe considerarse como un ciclo de vida total.
- f)** Existen cuatro procesos claves para controlar la calidad: diseño, materia primaria, producto y proceso.
- g)** Para el TQC se deben utilizar herramientas estadísticas.
- h)** Cada integrante de la organización tiene que integrar su propio proceso y ser completamente responsable de la calidad.

2.3.2.5. Ingeniería de la calidad

Taguchi, G. (1950). Sus aportes se relacionan con el mejoramiento de la productividad haciendo ver la importancia de la reducción de la variabilidad, concepto que da origen al interés por la calidad total.

Sus ideas ayudan a no perderse en conceptos abstractos y a recordar que productividad y calidad se asocian al perfeccionamiento básico del negocio

Por lo tanto, su orientación a la calidad se basa en dos conceptos vitales: productos y servicios atractivos al cliente y oferta de productos que superan la competencia en cuanto a diseño y precio.

Se desarrollaron 7 puntos:

- a) Función de pérdida.
- b) Mejora continua.
- c) Mejora continua y variabilidad.
- d) La variabilidad puede cuantificarse en términos monetarios.
- e) Diseño del producto.
- f) Optimización del diseño del producto.
- g) Optimización del diseño del proceso.

2.3.2.6. Teoría de cero errores

Crosby, P. (1979). Propuso un programa de 14 pasos que llamo "cero defectos"

Crosby también afirma que la calidad se centra en 4 principios absolutos:

- a) Calidad es cumplir los requisitos.
- b) Es ecosistema de calidad es prevención.
- c) El estándar de realización es cero defectos.
- d) La medida de calidad es el precio del incumplimiento.

Con base en estos elementos se desarrollaron los 14 principios, los cuales se relacionan a continuación:

- a) Establecer el compromiso de la dirección.
- b) Formar un equipo de mejora de calidad.
- c) Definir indicadores de calidad para cada actividad.
- d) Evaluar los costos de falta de calidad.
- e) Desarrollar la conciencia de la calidad.
- f) Realizar acciones formales para corregir los problemas identificados a través de los pasos previos.
- g) Establecer un comité para el día cero defectos.
- h) Capacitar a los supervisores.
- i) Realizar el día cero defectos.
- j) Alentar a las personas que se establezcan objetivos para la mejora de sí mismos.
- k) Identificar los problemas que impiden que el trabajo se realice con calidad.
- l) Crear consejos de calidad con el personal de STAFF.
- m) Establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad.
- n) Realizar de nuevo los pasos anteriores.

Habla de la prescripción de la salud corporativa e involucra los siguientes principios:

- a) Asegurar que toda su gente haga el trabajo de forma correcta.
- b) Todas las acciones del programa de mejoramiento de la calidad deberán estar encaminadas a asegurar un crecimiento lucrativo y constante de la compañía.
- c) Anticipar constantemente las necesidades de los clientes.
- d) Planear la administración para el cambio.
- e) Crear un entorno laboral en el que el personal está orgulloso de trabajar.

2.3.2.7. Teoría del POKA – YOKE

Shingo, S. (1960). El sistema poka-yoke consiste en la creación de elementos que detecten los defectos de la producción. Shingo propone el concepto de inspección en la fuente y de esta forma detecta a tiempo los errores.

Para reducir defectos dentro de las actividades de producción, lo principal es reconocer que los mismos se originan en el proceso y que las inspecciones solo pueden descubrir esos defectos, se hace necesario incluir un poka-yoke durante la fase operativa y se debe prevenir la ocurrencia de errores.

Para tal efecto se deben montar sistemas de chequeos sucesivos y de esta forma asegurar la calidad del producto en el origen, así se garantiza cero defectos.

2.3.2.8. Teoría contemporánea de la calidad

Oakland, J. (1990). Presenta un modelo práctico de calidad total, usada en muchas organizaciones europeas, los elementos de este modelo son:

- a) Liderar la alta dirección
- b) Definir una política de calidad sólida
- c) Marco filosófico que incluya los valores y creencias fundamentales y un propósito combinado con la declaración de la misión.
- d) Desarrollar estrategias claras y efectivas.
- e) Identificar factores y procesos críticos.
- f) Revisar la estructura administrativa.
- g) Adoptar la filosofía, cero defectos.
- h) Capacitar al personal para entender el concepto de la relación cliente-proveedor.
- i) No comprar solo por el precio sino tener en cuenta el tiempo de vida del producto.
- j) Empoderar a los trabajadores.
- k) Reconocer que el mejoramiento del sistema requiere ser administrado.
- l) Eliminar los temores que puedan existir en el ambiente de trabajo.

- m) Eliminar los objetivos arbitrarios sin métodos apropiados.
- n) Desarrollar un enfoque sistemático de la administración.
- o) Realizar el cambio cultural a partir del trabajo en equipo.
- p) Gestionar el cambio sobre la base de que las actitudes hacia la calidad residen en ganar aceptación hacia la necesidad de cambiar.

2.3.2.9. Teoría de políticas de Calidad

Mizuno, S. (1988). El trabajo de la administración para promover la calidad, reside en establecer y delegar las políticas de calidad, se requiere de un sistema administrativo matricial internacional, para el trabajo de TQC.

La calidad total necesita estar planeada mediante una definición clara de las responsabilidades de la media y alta administración y a la formación de un comité de control de calidad total.

Su programa incluye los siguientes elementos y recomendaciones: métodos para el diseño y control de producto, programas de capacitación en control de calidad para todos los trabajos, formación en ciclos de control de calidad, medición de costos y pérdidas relacionadas con la falta de calidad, empleo de métodos estadísticos para controlar y mejorar los productos y establecer la política de auditoría de control de calidad.

2.3.2.10. Teoría de las restricciones

Goldratt, E. (1984). Uno de sus mayores logros es el desarrollo de la teoría de las restricciones, conceptualizada como el conjunto de procesos de pensamiento que utiliza la lógica de la causa y el efecto para entender lo que sucede y así encontrar maneras de mejorar.

La teoría enfatiza en los hallazgos, y apoyos del principal factor limitante, en esta teoría los factores limitantes se les llama “cuellos de botella” o restricciones, las restricciones pueden ser de carácter técnico, humano o instrumental.

Como fuente de solución en las teorías de restricciones, Goldratt propone el método Socrático donde todos los trabajadores pueden participar y dar

soluciones propias, además, se fomenta el trabajo en equipo, es importante reconocer que la teoría de las restricciones, implica desarrollo de “Know How”, hacia el interior de las organizaciones, por lo tanto, producen esquemas de curvas de aprendizaje enmarcadas en el capital humano.

El proceso lleva un proceso sistemático que se desarrolla de la siguiente manera:

- a) Identificar las restricciones del sistema.
- b) Explorar las restricciones del sistema, es decir, obtener la mayor producción posible de la restricción.
- c) Colocar todo el sistema al nivel de la restricción que entorpece.
- d) Elevar la restricción del sistema, lo que implica desarrollar un sistema que eleve la restricción en vías de mejoramiento continuo.
- e) Si en las etapas anteriores se decide eliminar una restricción, se debe volver al paso número uno.

Para que esto pueda ser posible en el trabajo en las TQC, Goldratt dice que lo más importante en una organización es que estén presente tres elementos: educación, software y soporte.

2.3.2.11. Teoría de la Excelencia

Peters, Waterman y Austin. (1984). Estos tres autores afirman que los grandes negocios son exitosos, en la medida que apliquen los principios de la calidad y el servicio, se diría que sus principios son una combinación entre la competitividad, la calidad, la innovación y la excelencia de tal forma que se alcance el éxito.

En sus planteamientos Peters y Waterman afirman que las empresas excelentes son aquellas que están en continua innovación y no solo se basan en la estructura, la estrategia y los sistemas para alcanzar la eficiencia y la productividad, ellos resaltan ocho atributos de la excelencia a saber:

- a) Énfasis en la acción “hágalo, arréglo e inténtelo”
- b) Cercanía al cliente

- c) Autonomía e iniciativa, siempre en busca de los campeones, entendidos estos como últimos como los creadores fantásticos que impulsan las innovaciones.
- d) Productividad contando con las personas
- e) Valores claros y manos a la obra.
- f) Zapatero a tus zapatos
- g) Estructuras sencillas y Staff reducido.
- h) Estira y afloja simultáneo.

Peters y Austin dicen que la excelencia se basa en pensar en grande y comenzar en pequeño, exige una gran preparación, para estar por encima del promedio de la población y como valores deben estar presentes el auto respeto y la persistencia, la metodología que utilizan bajo este enfoque Peters y Austin es la siguiente:

- a) Administración AYLO(yendo de un lado a otro, teniendo contacto con toda la empresa, independientemente del cargo que ocupen los subalternos y del papel que cubra la persona que se contacta con la empresa)
- b) Sentido común para con: clientes, proveedores, innovación, gente y liderazgo.
- c) Tratar a la gente con cortesía, es decir tenerlos en cuenta.
- d) Innovar de manera constante como base del mejoramiento continuo.
- e) Tomar en cuenta a nuestra gente(clientes internos)
- f) Liderazgo basado en educación, apoyo, consejo.

2.3.2.12. Teoría de la gerencia del valor al cliente

Albretch, k. (1970).Centra su teoría en vender al cliente lo que el realmente desea comprar, su metodología la basa en diez principios a saber:

- a) Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- b) Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- c) Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- d) Investigar la percepción de los clientes.
- e) Reconocer al cliente.
- f) Hablar frente a frente.
- g) Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?
- h) Analizar la información.
- i) Hacer propuestas.
- j) Cerrar el ciclo.

Karl Albrecht define a la calidad como la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido; para medir la calidad de servicio, desarrolla siete puntos a saber:

- a) Capacidad de respuesta.
- b) Atención.
- c) Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
- d) Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
- e) Amabilidad en la atención y en el trato.
- f) Credibilidad expresada en hechos.
- g) Compresión de las necesidades y expectativas del cliente.

2.3.2.13. Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente

Horovitz, J. (1990). Para Horovitz, la excelencia se centra en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado

Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como

estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio.

Su premisa: la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. Su metodología la basa en el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer cero defectos, y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opciones muy puntuales.

Como mecanismo de gestión, en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control.

En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

2.3.2.14. Teoría de la mercadotecnia y gestión de Servicios

Gronroos, C. (1990). Es uno de los más reconocidos autores en servicio de origen nórdico; Gronroos se conoce por enfocar sus propuestas hacia dos grandes puntos: el primero se refiere al marketing de la relación con los clientes en donde se da la unión del marketing interactivo con la gestión de servicios, sin desconocer el marketing interno y el marketing externo, y el segundo el manejo de la calidad en los servicios, estos dos elementos ayudan a conseguir y mantener la lealtad de los clientes.

Gronroos hace la unión a partir del núcleo del proceso con los llamados "Momentos de Verdad", en ellos se dan las interacciones, cliente – proveedor, también a estos momentos se les conoce como "Momentos de Oportunidad". Los momentos permiten crear valor al cliente, si en el desarrollo de los momentos de la verdad y en la entrega del servicio la calidad percibida es mayor a la esperada, se puede calificar el servicio de alta calidad.

Gronroos habla de marketing interno como un pre – requisito para poder hacer la promesa a los clientes, lo que experimenta el cliente no son hechos aislados, están asociados fuertemente con las personas de la organización, de ahí que se deben cuidar aspectos propios de la organización como los patrones de vida, las

necesidades personales, la imagen y en todo aquello que pueda estar relacionado con el conflicto de roles de los empleados. El marketing externo, el tradicional, donde se crean las expectativas, se refiere a las necesidades personales, a la comunicación boca a boca, a la imagen y a la experiencia vivida por el cliente.

El marketing interactivo donde se manifiesta las promesas, se encuentran constituido por el personal de contacto, los sistemas y recursos físicos, el cliente y las relaciones con los clientes , el apoyo de la dirección, el apoyo del personal, la tecnología, los precios , la imagen empresarial y todo el personal responsable de las operaciones.

Otro aporte muy importante de Gronroos, es el estudio de la calidad de los servicios, en el cual diferencia claramente dos grandes tipos de calidad que quiere el cliente, la primera se refiere a la calidad esperada, ella nace de la comunicación del marketing, de la imagen, de la comunicación boca a boca y de las necesidades de los clientes, la segunda la calidad experimentada nace de la calidad técnica que envuelve la calidad funcional que toma en cuenta la imagen , entre la calidad esperada y la calidad experimentada se da la calidad total percibida.

Para poder medir la calidad percibida Gronroos propone los seis criterios de la calidad percibida en los servicios:

- a) La profesionalidad y habilidad
- b) La actitud y el comportamiento
- c) La accesibilidad y flexibilidad
- d) La fiabilidad y formalidad
- e) Restablecimiento
- f) Reputación y credibilidad

2.3.2.15. Teoría de los elementos básicos e integradores – visión estratégica del sistema de servicio

Heskett, J. (1995). Habla de un sistema estratégico de servicio que parte de la visión que caracteriza a las principales compañías de servicio, para lo cual

recomienda: identificar al cliente, tener en claro el concepto de servicio, manejar la estrategia de servicio y contar con un sistema de prestación bien planificado.

Operacionalización: Sus planteamientos en los que llamo elementos básicos e integradores agrupados así:

Básicos: Segmento de mercado, concepto de servicio y la estrategia operativa.

Integradores: Toma de posición, valor/coste, e integración estratégica.

2.3.2.16. Características del Servicio al Cliente

Serna, H. (2006). Afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Serna, H. (2006). Afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos
- b) Confiables y manejan sus perfiles.
- c) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- d) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- e) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- f) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y

- g) expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- h) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- i) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). las características del servicio al cliente son las siguientes:

1. La intangibilidad

Lovelock (1983), No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.

Zeithaml (1981), Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta

Cantú (2011), Un cliente juzgará el servicio por cómo y qué percibe, la combinación de ambos factores forman una imagen que tendrá efectos en los juicios posteriores.

2. La heterogeneidad

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

3. La inseparabilidad

Gronroos (1978), En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- a) La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- b) La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- c) La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- d) Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.3.2.17. Instrumentos de Medición del Servicio al Cliente

Kotler (1997), La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad

Cantú (2011), Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos

- a) Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- b) Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.

- c) Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985). partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Gronroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente.

Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad de servicio:

- a) **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- b) **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

- d) Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- e) Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- f) Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- g) Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- h) Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
- i) Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- j) Comprensión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

- a) Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- b) Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- d) Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- e) Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.3.3. Definición de Satisfacción

Howard y Sheth (1969), expuso la definición de la satisfacción como el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.

Hunt (1977), define a la satisfacción como una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.

Oliver (1980), describe a la satisfacción como un estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Churchill y Surprenant (1982), expone que la satisfacción es la respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Kotler (1987), define la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

2.3.3.1. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Kotler (1987), Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción.

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

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho por lo general comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio; por lo tanto la empresa obtiene

como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

2.3.3.2. Elementos de la Satisfacción del Cliente

Según Thompson I, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos

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

El rendimiento Percibido consta con las siguientes características:

- a) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, dada su complejidad el rendimiento percibido puede ser determinado después de una profunda investigación que comienza y termina en el cliente.

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.

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos o líderes de opinión.
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan unos de estos tres niveles de satisfacción.

- a) **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de Satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

2.4. Definición de términos básicos

Calidad

Deming, E. (1989). La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado.

Estrategias

Chandlery Kenneth (1962), lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Expectativas

Olson y Dover (1979), lo definieron como la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro.

Mercadeo

Kotler, P. (1987). Considera que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Organización

Andrade, S. (1982). La organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto.

Productividad

Martínez, M. (2007). La productividad es un factor es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

Retroalimentación

Skiffington, S. (2000). Define a la retroalimentación como lo que hacemos cuando damos nuestras opiniones o evaluaciones del comportamiento o rendimiento de alguien.

Servicio

Cantú (2011), define que el servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario.

Satisfacción

Kotler, P. (1987). Define a la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es descriptiva explicativa y correccional.

Descriptiva, ya que describió los fenómenos que estamos observando, pero identificando diferentes áreas o dimensiones del problema en este caso se observa la calidad de servicio que ofrece la empresa RYJ Climotos S.R.L.

La cual se define según Hernández (1989) define a la investigación descriptiva como que busca especificar las propiedades, las características o los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Explicativa, porque tiene relación causal; ya que no solo se logró describir o acercarse al problema, sino que también, nos va a permitir encontrar causas que dan origen al mismo, es decir nos va a permitir encontrar cuales son las causas por la cuales los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L. no se encuentra satisfechos con la atención que se brinda allí.

La cual define según Hernández (1898) define a la investigación explicativa como que busca el porqué de los hechos mediante la relación causa efecto

Correlacional, busca establecer el hecho relacionando dos variables y a su vez busca dar una solución al problema.

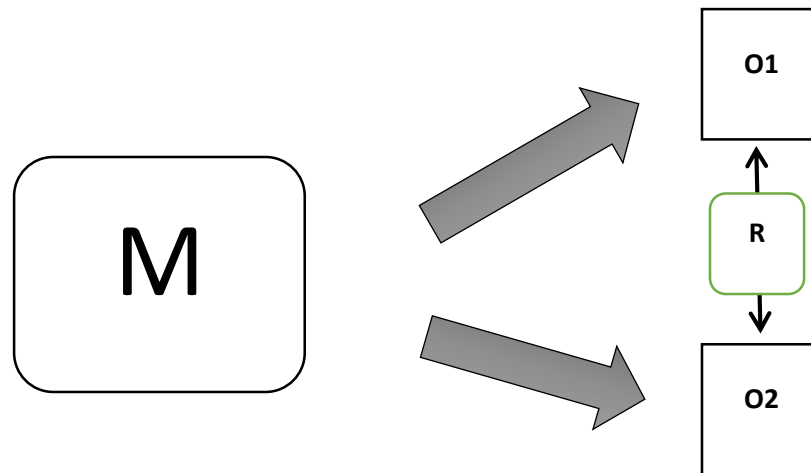
La cual se define según Sampieri (2010) define a la investigación Correlacional como “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables”.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental porque no existe manipulación de variable alguna y estímulos de esta.

Según Kenlirger (1979) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La siguiente gráfica:



M: Muestra de clientes de RYJ Climotos S.R.L

O1: Calidad De Servicio

O2: Satisfacción Al Cliente

R: Relación

3.2. Población y muestra

Población: La población está compuesta por los clientes que acuden a la empresa RYJ Climotos S.R.L, en el periodo de enero a junio 2015.

Tabla 3.1.3.1: *Resumen de clientes*

Nº	Mes	Cantidad
1	Enero	416
2	Febrero	468
3	Marzo	520
4	Abril	416
5	Mayo	320
6	Junio	468
	TOTAL	2608

Fuente: *Ventas de Enero a Junio 2015 RYJ Climotos S.R.L*

Elaborado por: *El autor.*

Muestra:

Tomando en cuenta la población que son 2608 clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L., se aplicara la siguiente formula cuando se conoce la población:

$$N = 2608$$

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 1.95$$

$$p = \text{Proporción de ocurrencia de la característica de interés} = 0.5$$

$$q = \text{Complemento de "p"} (1-p) = 0.5$$

$$e = \text{margen de error} = 0.05$$

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)(e^2) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{2608 \times 1.95^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(2608 - 1)(0.05^2) + (1.95^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 331$$

Muestreo no probalístico por conveniencia, debido a que la encuesta será tomada cualquier día de la semana a cualquier hora, según el criterio de accesibilidad y comodidad.

Según Sampieri (1991) menciona que el muestreo no probalístico selecciona individuos o casos “típicos” sin intentar que sean representativos de una población determinada.

Según Rizzo (2004) menciona que las muestras por conveniencias son aquellos casos a los cuales tenemos acceso.

3.3. Hipótesis

H0: La calidad de servicio no influye en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

H1: La calidad de servicio, si influye en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L

3.4. Variables

Variable independiente:

La calidad de servicio

Definición conceptual:

Quijano V (2004), La calidad de servicio es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes medidos en tiempo.

Variable dependiente:

Satisfacción

Definición conceptual:

Kotler P (1987), Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

3.5. Operacionalizacion

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: La Calidad de Servicio	Capacidad de Respuesta	Disposición de Atención	La empresa RYJ Climotos S.R.L., se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalidad hacia sus clientes	Encuestas	Cuestionario
		Servicio Rápido	La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente		
	Fiabilidad	Compromiso con el Cliente	La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.		
		Cliente como objetivo	Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.		
	Responsabilidad	Mejora Continua	Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.		

	Confianza o Empatía	Respeto	La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez.		
		Amabilidad	La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.		
		Resultados	La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad.		
	Tangibilidad	Instalaciones	Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente.		
Variable Dependiente: Satisfacción del Clientes	Rendimiento Percibido	Estados de Animo	Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	Encuestas	Cuestionario
			Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.		
	Las expectativas	Experiencias Anteriores	Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes		

			Considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos		
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	Calificaría la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.		
		Satisfacción	Se encuentra satisfecho al momento de terminada la compra en la empresa RYJ Climotos S.R.L.		
			Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.		
		Complacencia	Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.		

3.6. Métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a métodos, técnicas e instrumentos de investigación se usó los siguientes.

3.6.1.1. Métodos de investigación

1. Inductivo

Este Método lo utilizamos para sacar conclusiones a partir del análisis de la muestra que nos conduzca a la conclusión general.

2. Deductivo

Este Método se utilizó para obtener particularidades partiendo de las observaciones iniciales.

3. Descriptivo

Este Método lo utilizamos para describir la realidad objeto de estudio de la presente investigación.

3.7. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Se aplicó la técnica de encuesta a un muestreo probabilístico por conveniencia.

Muños Giraldo (2001), menciona que la encuesta es una técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La cual se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

3.8. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Se utilizó un cuestionario de 17 preguntas que estará aplicada a 331 clientes (muestra).

3.9. Procedimiento para la recolección de datos

Se procedió con los siguientes pasos:

- a) Claridad en los objetivos de la investigación.
- b) Selección de la población y muestra.
- c) Elección de técnicas e instrumentos.
- d) Diseño y utilización de instrumentos de recolección de datos.
- e) Recopilación de información.
- f) Verificación y tabulación de la información.
- g) Procesamiento de la información.
- h) Análisis de la información.
- i) Interpretación de la información.

3.10. Plan de análisis estadísticos de datos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optara por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística que se obtuvo de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasara para su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Según Muños Razo (2011) referencia la forma de utilizar la estadística para interpretar los datos obtenidos propiamente, es la agrupación de datos o rangos significativos que se concentran conforme a una adecuada selección para dar una interpretación útil al investigador.

3.11. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son determinados por Sandoval Mesia Jorge Luis (2015) que a continuación se detallan:

a) Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

b) Confidencialidad

Se les informo la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

c) Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.12. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomaron en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevaron a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

b) Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generó valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detalló el procedimiento desde el contexto donde se ejecutó la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificó y analizó de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

c) Consistencia para la replicabilidad

Se obtuvo los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalló la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

d) Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tienen veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

e) Relevancia

Se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPITULO IV: RESULTADOS

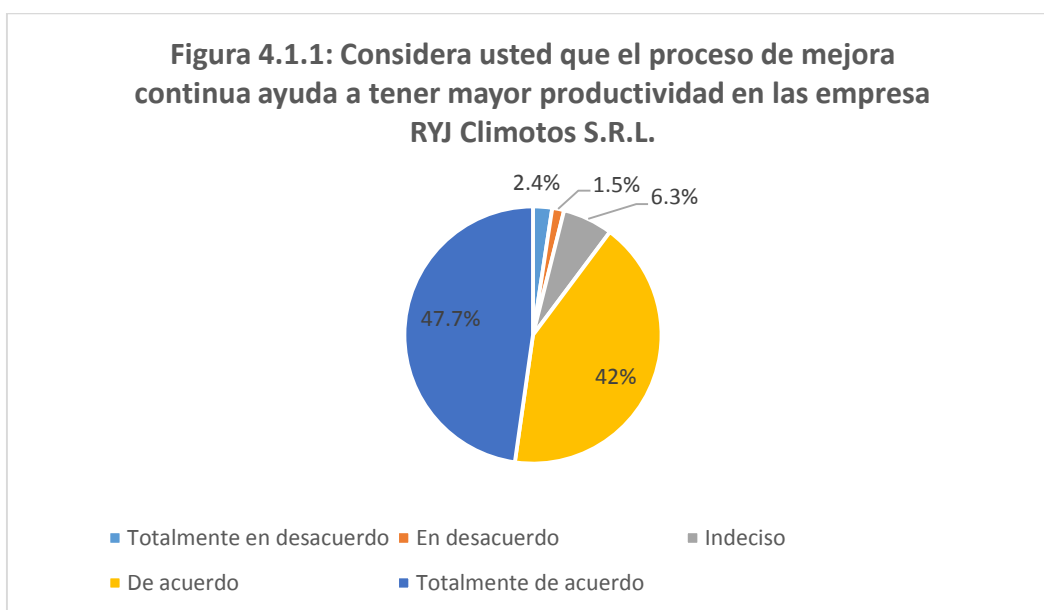
4.1. Calidad de Servicio

Tabla 4.1.1: *Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.*

Mejora Continua	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.4%
En desacuerdo	5	1.5%
Indeciso	21	6.3%
De acuerdo	139	42%
Totalmente de acuerdo	158	47.7%
Total	331	100%

Fuente: *Encuesta Feb. 2016*

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

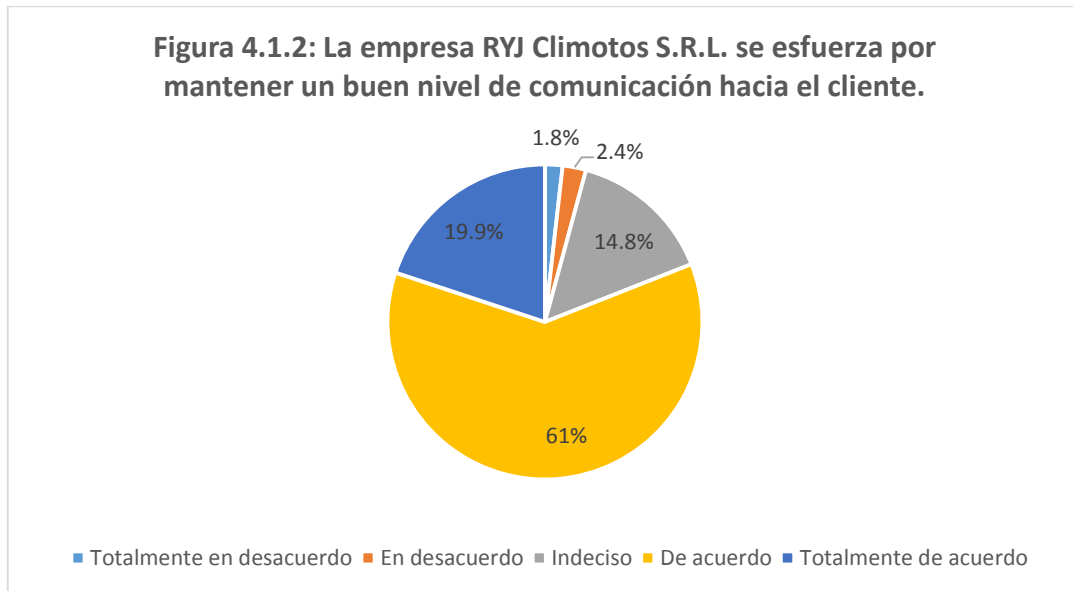
El 47.7% de los clientes encuestados considera que el proceso de mejora continua si influye para obtener mayor productividad, y el 2.4% está en desacuerdo.

Tabla 4.1.2: La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente.

Nivel de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.8%
En desacuerdo	8	2.4%
Indeciso	49	14.8%
De acuerdo	202	61%
Totalmente de acuerdo	66	19.9%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

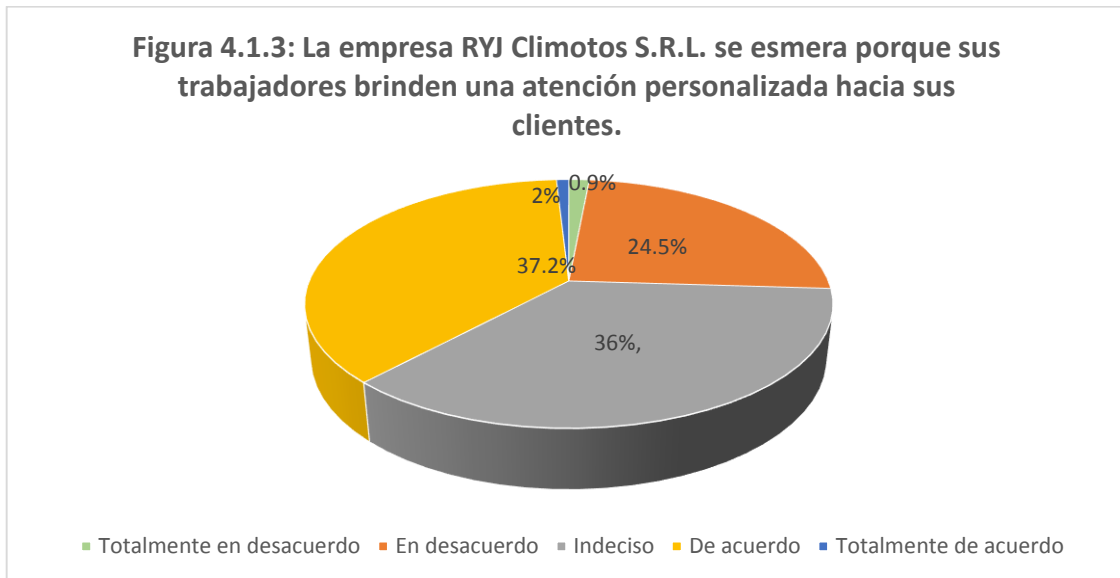
El 61% de los clientes encuestados está de acuerdo, ya que considera que la empresa RYJ Climotos si mantienen un buen nivel de comunicación con sus clientes, y el 1.8% que están totalmente en desacuerdo

Tabla 4.1.3: La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada hacia sus clientes.

ATENCIÓN PERSONALIZADA	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	81	24.4%
Indeciso	119	36%
De acuerdo	123	37.2%
Totalmente de acuerdo	3	0.9%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

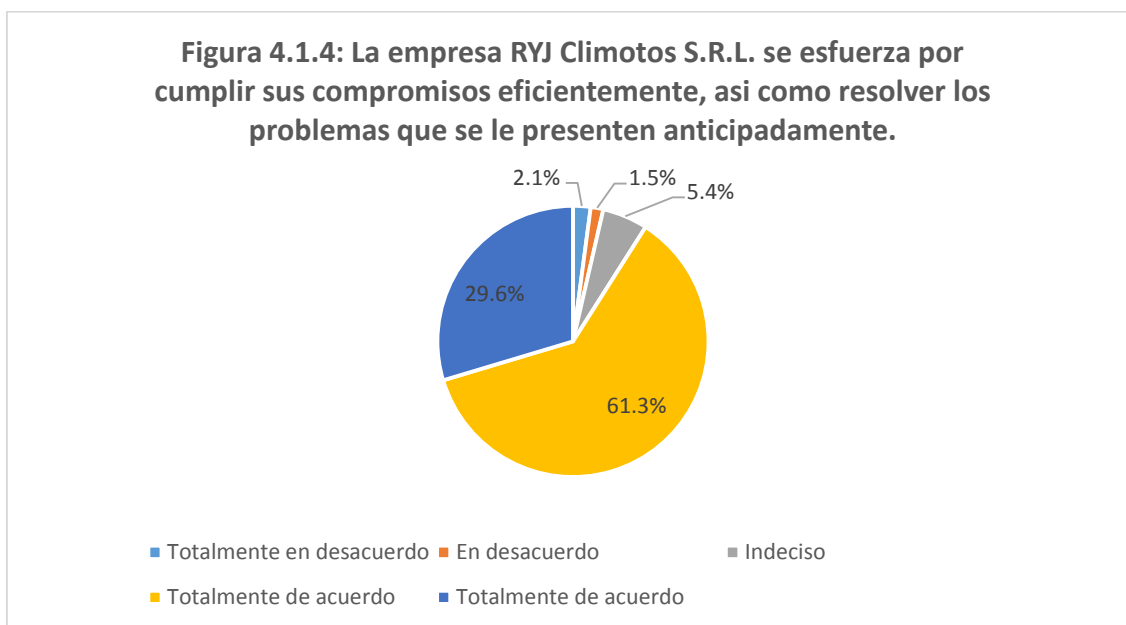
El 37.2% de los clientes encuestados están de acuerdo con que la empresa si brinda una atención personalizada, y el 1.5% que está en desacuerdo.

Tabla 4.1.4: La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.

Cumple Compromisos Eficientemente	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2.1%
En desacuerdo	5	1.5%
Indeciso	18	5.4%
De acuerdo	203	61.3%
Totalmente de acuerdo	98	29.6%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

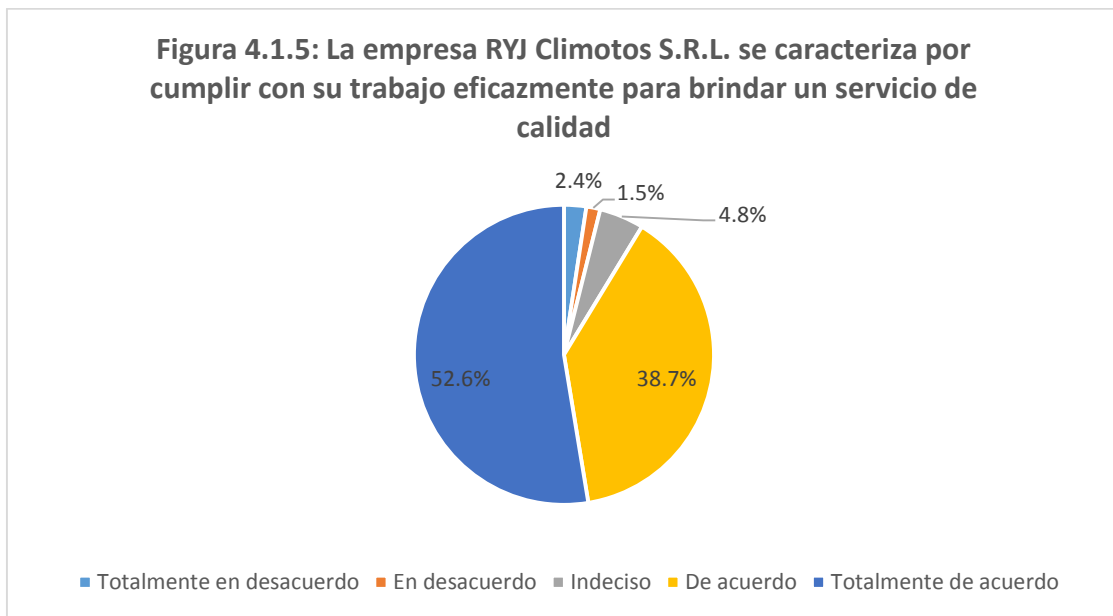
El 61.3% de los clientes encuestados está de acuerdo con que la empresa RYJ Climotos S.R.L. cumple con sus compromisos eficazmente, resolviendo los problemas que tenga con sus clientes, y el 2.1% está en totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.1.5: La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad

Cumple Eficazmente con su Trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.4%
En desacuerdo	5	1.5%
Indeciso	16	4.8%
De acuerdo	128	38.7%
Totalmente de acuerdo	174	52.6%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

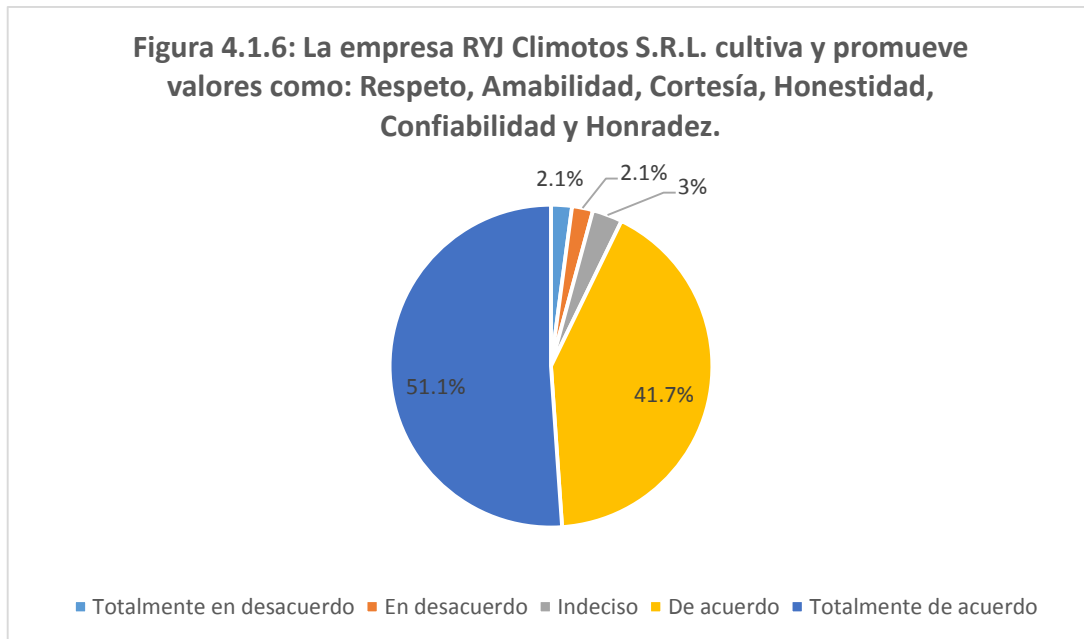
El 52.6% de los clientes encuestados considera que la empresa RYJ Climotos S.R.L. realiza un trabajo eficaz brindando así un buen servicio de calidad, y un 2.4% está en totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.1.6: La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: Respeto, Amabilidad, Cortesía, Honestidad, Confiabilidad y Honradez.

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2.1%
En desacuerdo	7	2.1%
Indeciso	10	3%
De acuerdo	138	41.7%
Totalmente de acuerdo	169	51.1%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

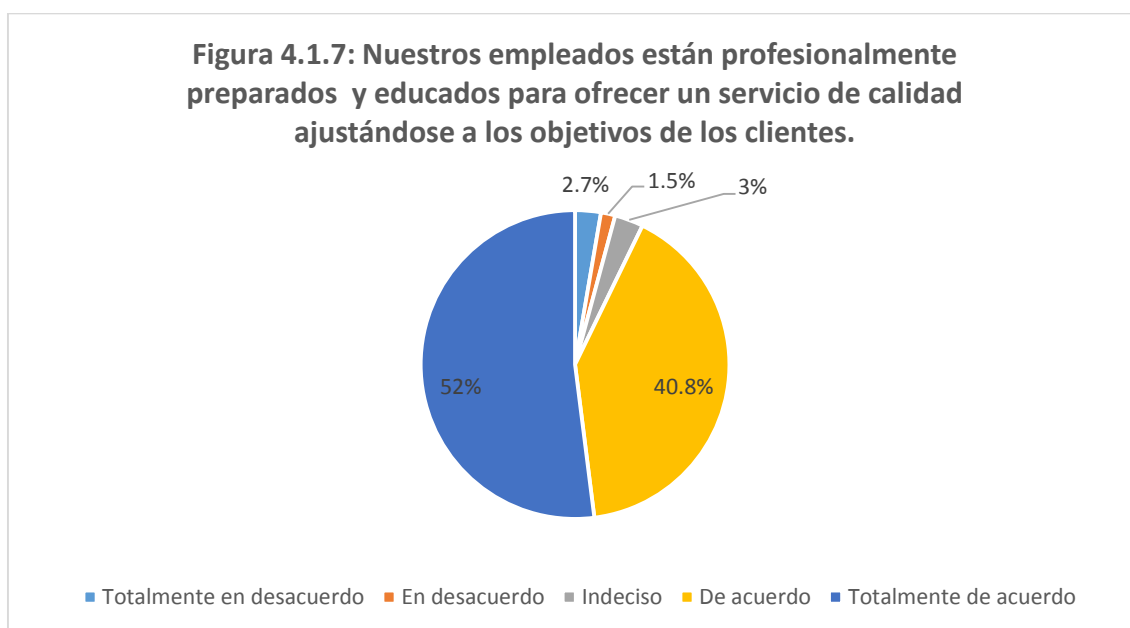
51.1% de los clientes analizados considera que la empresa Climotos y sus colaboradores si tienen valores que practican y cultivan lo cual se trasmite hacia los clientes, y un 2.1% que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.1.7: *Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.*

Profesionales Preparados	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.7%
En desacuerdo	5	1.5%
Indeciso	10	3%
De acuerdo	135	40.8%
Totalmente de acuerdo	172	52%
Total	331	100%

Fuente: *Encuesta Feb. 2016*

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

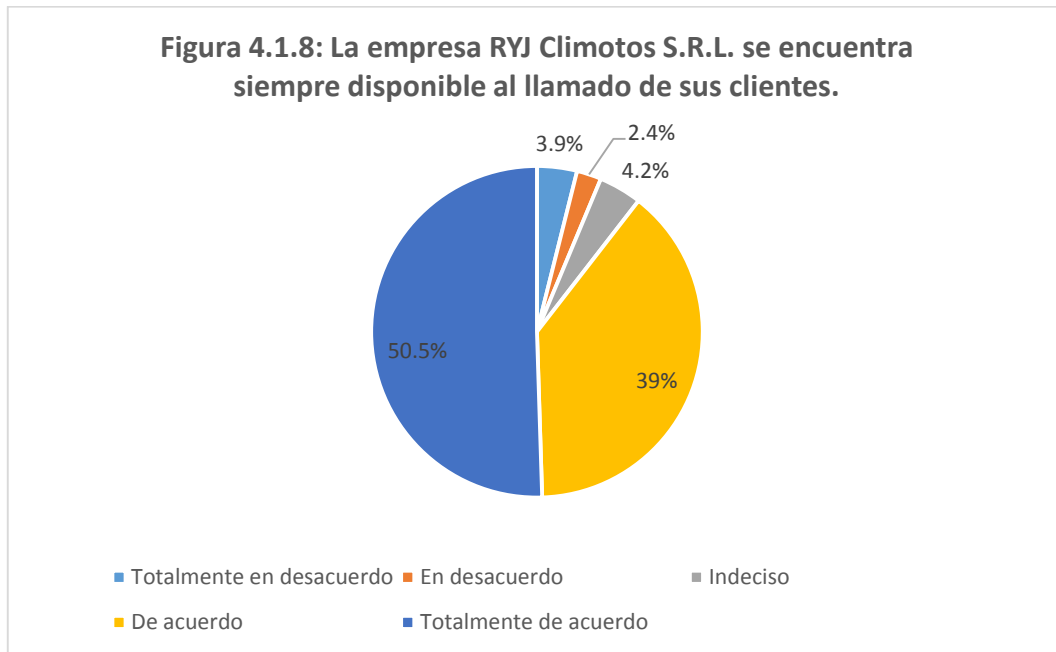
El 52% de los clientes encuestados considera que los empleados si están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad, y un 2.7% está en desacuerdo

Tabla 4.1.8: La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.

Disponibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.9%
En desacuerdo	8	2.4%
Indeciso	14	4.2%
De acuerdo	129	39%
Totalmente de acuerdo	167	50.5%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

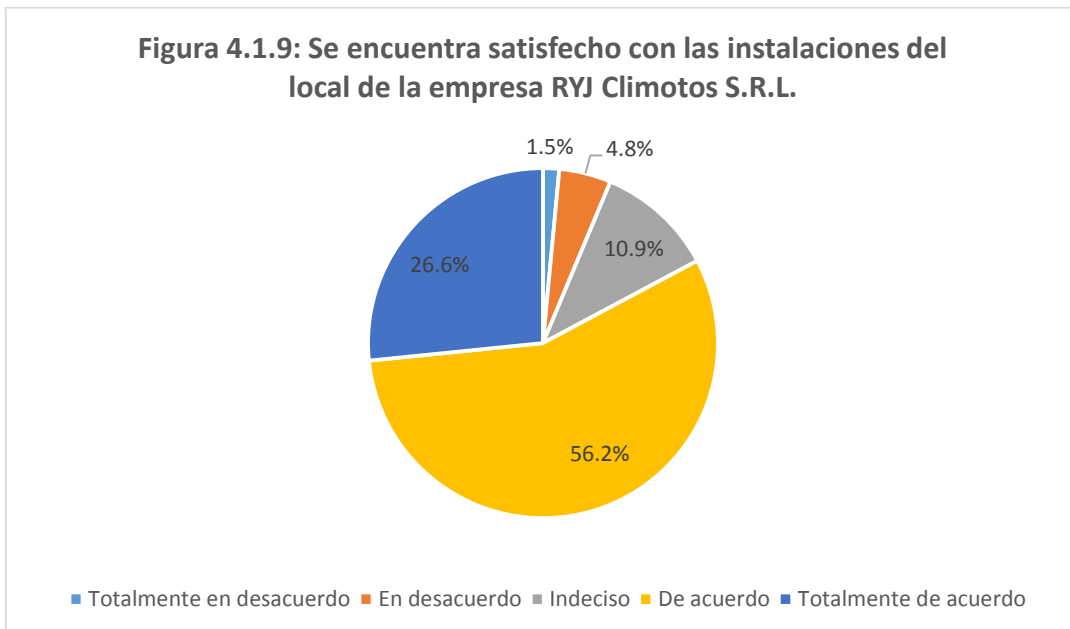
50.5% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo ya que consideran que la empresa Climotos siempre está disponible para sus clientes, y un 3.9% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.1.9: Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente.

Disponibilidad	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1.5%
Indeciso	66	10.9%
De acuerdo	86	26.6%
Totalmente de acuerdo	175	56.2%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

56.2% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo ya que consideran que la empresa Climotos siempre está disponible para sus clientes, y un 1.5% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

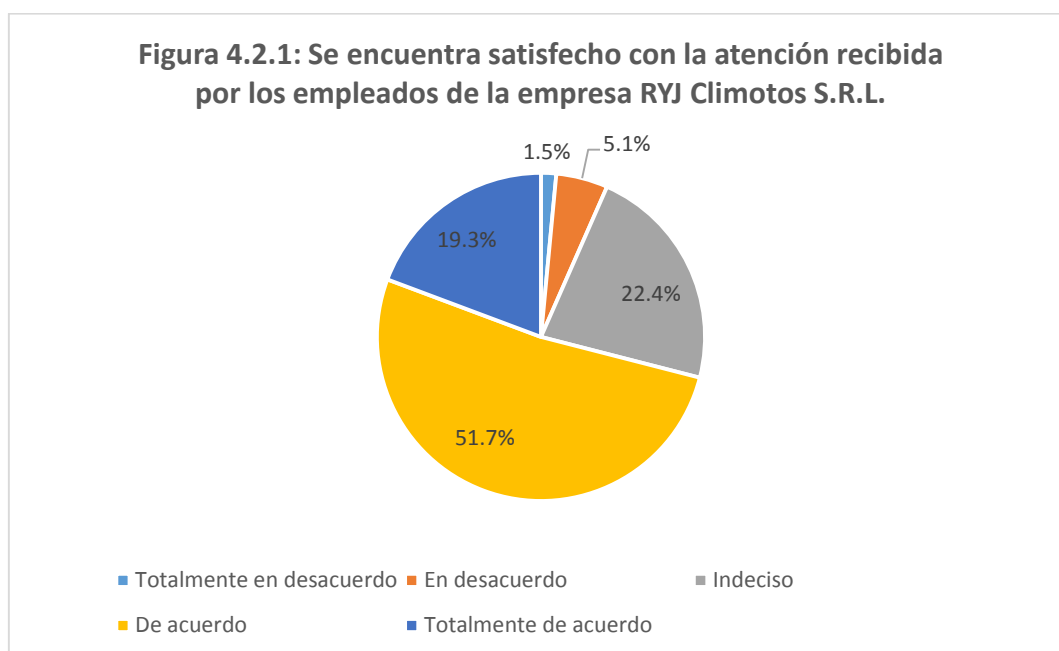
4.2. Satisfacción del Cliente

Tabla 4.2.1: Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Atención Recibida	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	17	5.1%
Indeciso	74	22.4%
De acuerdo	171	51.7%
Totalmente de acuerdo	64	19.3%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

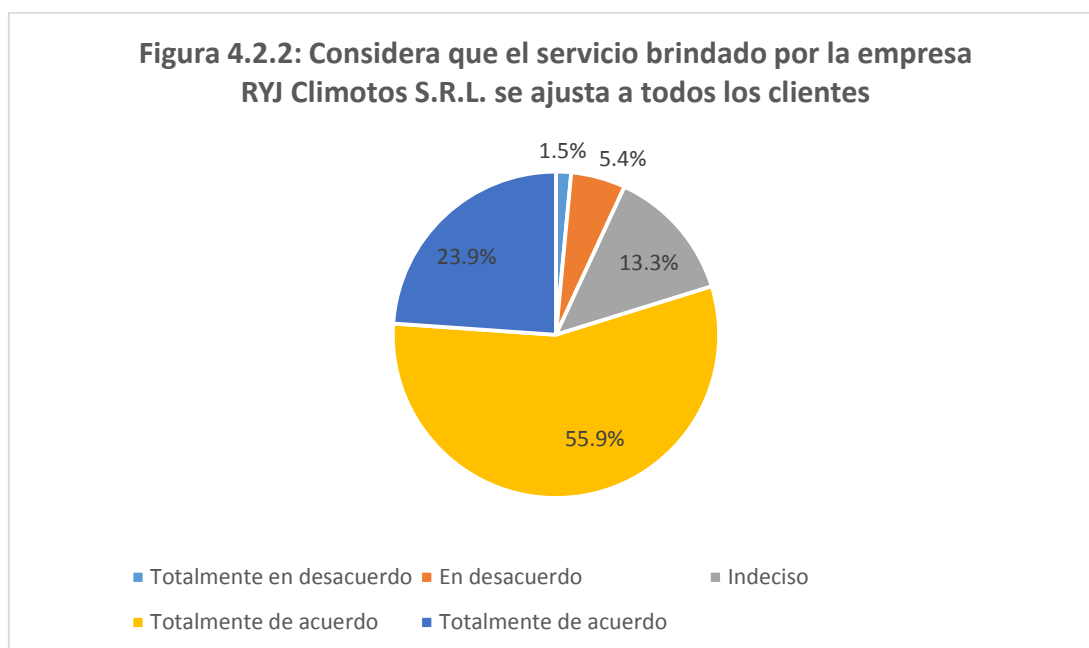
El 51.7% de los clientes encuestados están de acuerdo, ya que se encuentran satisfechos con la atención recibida por los empleados, y un 1.5% que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.2.2: *Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes*

Servicio Brindado	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	18	5.4%
Indeciso	44	13.3%
de acuerdo	185	55.9%
Totalmente de acuerdo	79	23.9%
Total	331	100%

Fuente: *Encuesta Feb. 2016*

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

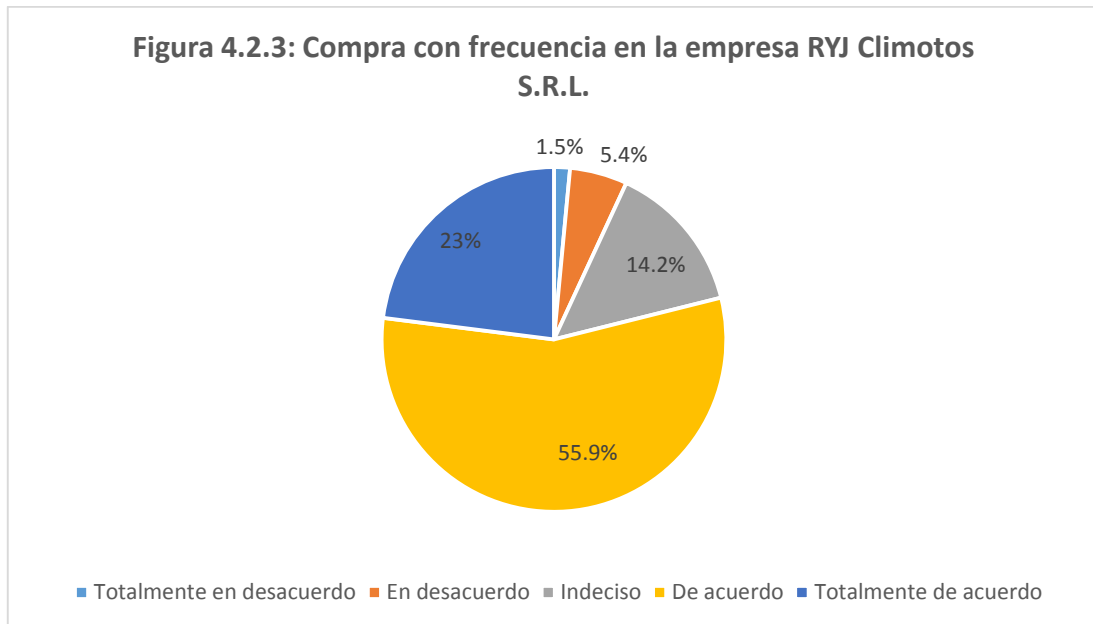
El 55.9% de los clientes encuestados considera que el servicio brindado por la empresa Climotos se ajusta a todos los clientes, y un 1.5% están en totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.2.3: *Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.*

Compra con Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	18	5.4%
Indeciso	47	14.2%
De acuerdo	185	55.9%
Totalmente de acuerdo	76	23%
Total	331	100%

Fuente: *Encuesta Feb. 2016*

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

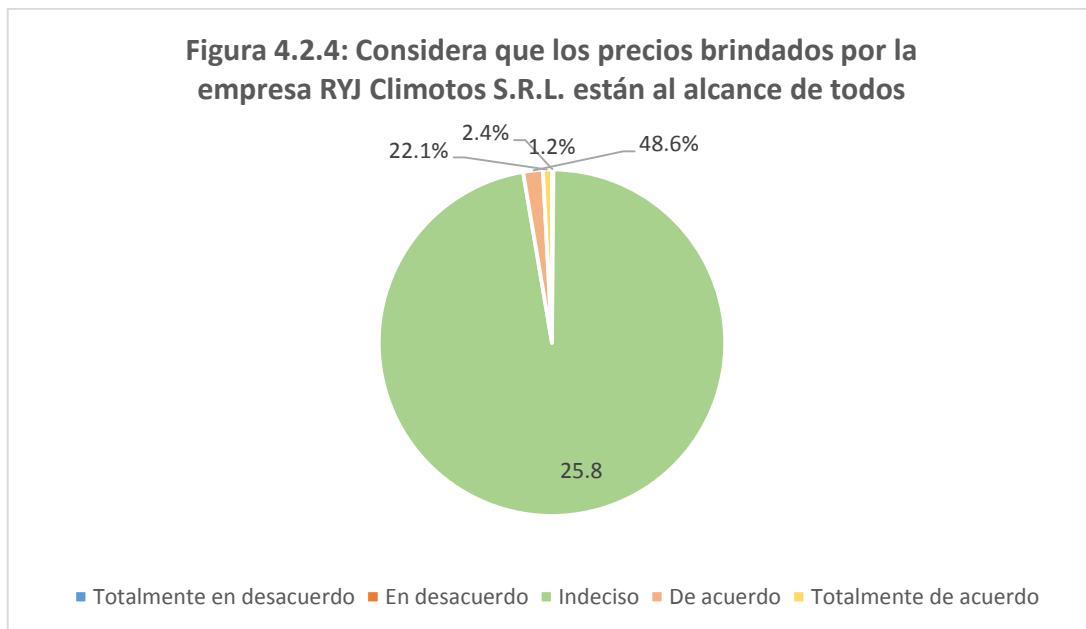
El 55.9% de clientes encuestados respondieron que compran con frecuencia en la empresa Climotos, frente a un 1.5% que no compran siempre.

Tabla 4.2.4: *considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos*

Precios Brindados	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
En desacuerdo	8	2.4%
Indeciso	85	25.7%
De acuerdo	161	48.6%
Totalmente de acuerdo	73	22.1%
Total	331	100%

Fuente: *Encuesta Feb. 2016*

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

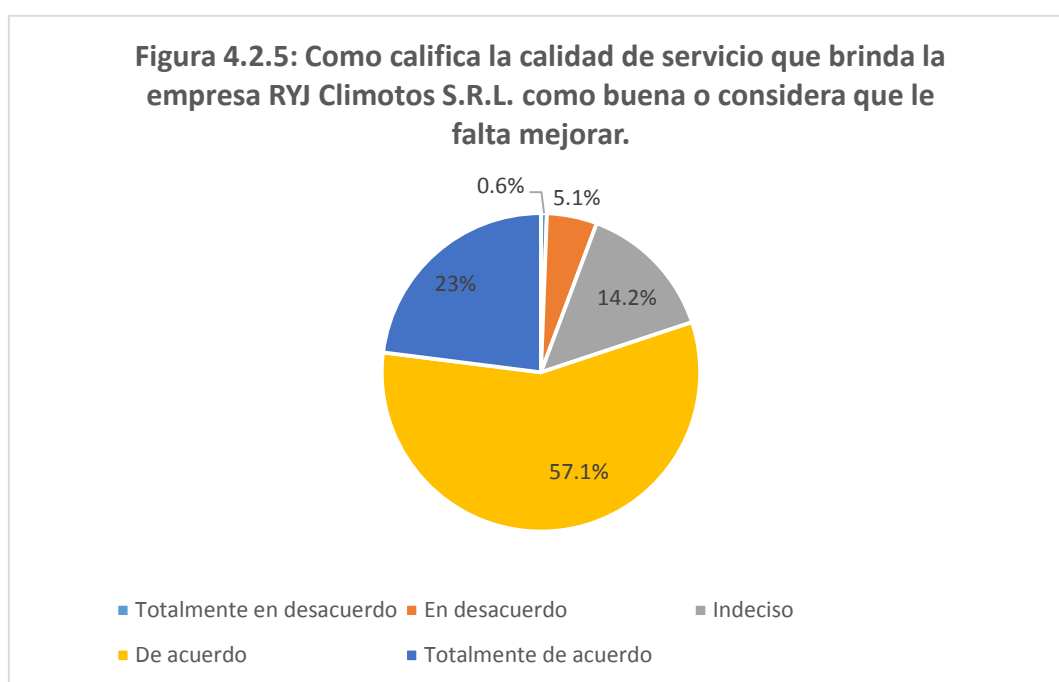
El 48.6% de los clientes encuestados está de acuerdo en que la empresa brinda precios al alcance de todos, frente a un 25.7% está indeciso.

Tabla 4.2.5: Como califica la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.

Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
En desacuerdo	17	5.1%
Indeciso	47	14.2%
De acuerdo	189	57.1%
Totalmente de acuerdo	76	23%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

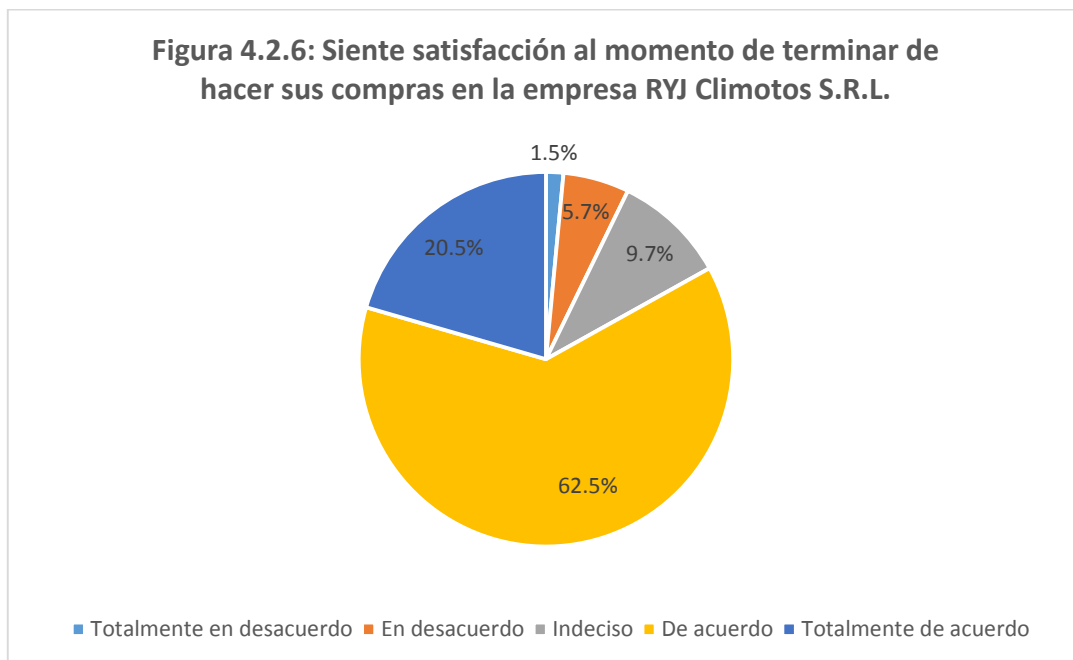
El 57.1% de los clientes encuestados está de acuerdo ya que considera que la empresa brinda una buena calidad de servicio, y un 14.2% de clientes se sienten indecisos, ya que considera que le falta mejorar.

Tabla 4.2.6: *siente satisfacción al momento de terminar de hacer sus compras en la empresa RYJ Climotos S.R.L.*

Satisfacción al terminar la compra	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	19	5.7%
Indeciso	32	9.7%
De acuerdo	207	62.5%
Totalmente de acuerdo	68	20.5%
Total	331	100%

Fuente: *Encuesta Feb. 2016*

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

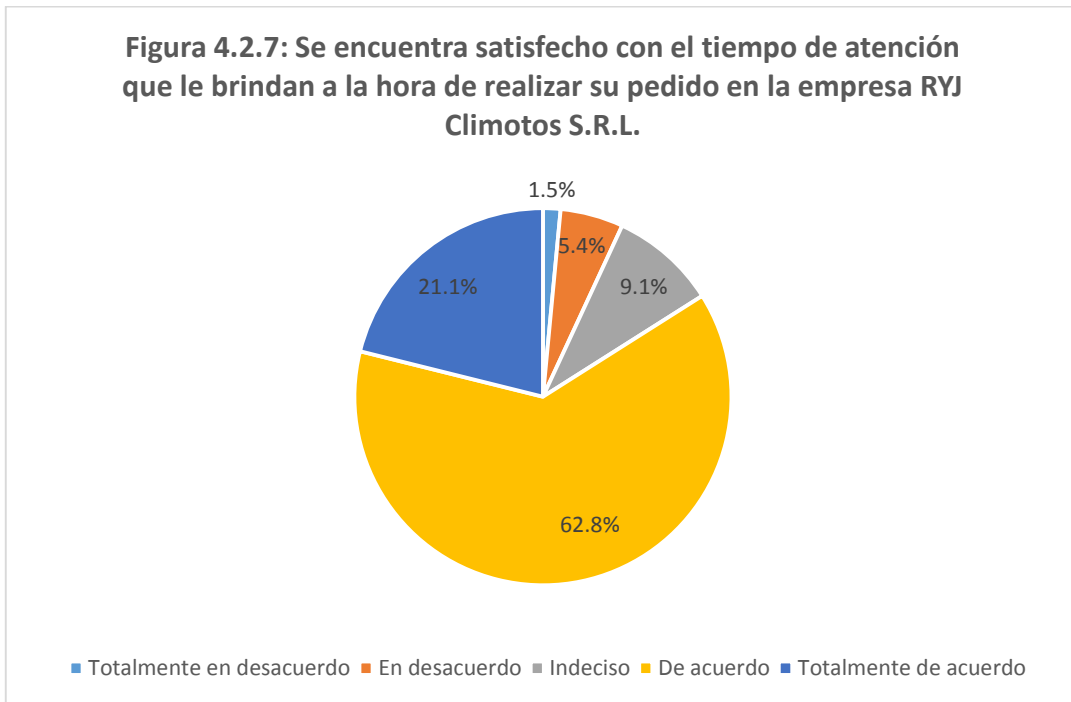
62.5% de los clientes analizados está de acuerdo ya que considera que al finalizar su compra o recibir su servicio se sienten satisfechos, y un 9.7% de clientes se siente indecisos de opinar con respecto a su satisfacción.

Tabla 4.2.7: Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Tiempo de Atención	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	18	5.4%
Indeciso	30	9.1%
De acuerdo	208	62.8%
Totalmente de acuerdo	70	21.1%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

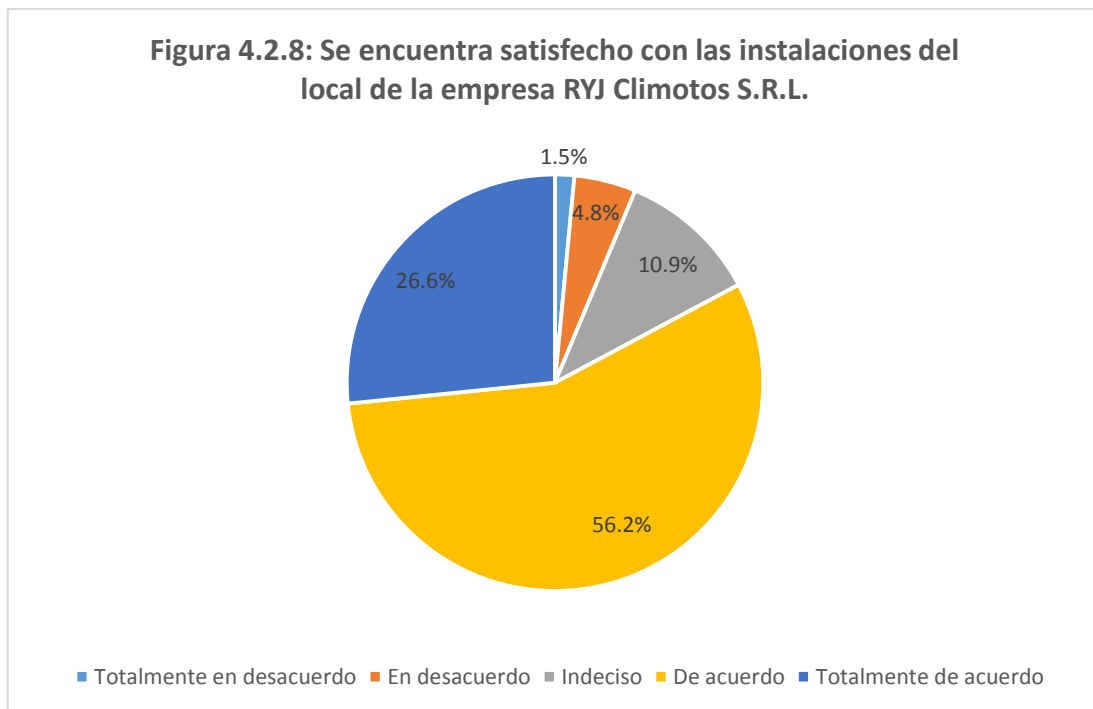
El 62.8% de los clientes analizados está de acuerdo, ya que considera que se sienten satisfechos con el tiempo que le brindan a la hora de realizar su pedido, y un 5.4% de los clientes que está en desacuerdo.

Tabla 4.2.8: Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Instalaciones del Local	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	1.5%
En desacuerdo	16	4.8%
Indeciso	36	10.9%
De acuerdo	186	56.2%
Totalmente de acuerdo	88	26.6%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta Feb. 2016

Elaboración propia



Fuente: *Elaboración propia*

El 56.2% de los clientes encuestados está de acuerdo, ya que considera que se sienten cómodos con las instalaciones del local de la empresa Climotos, y un 1.5% de los clientes que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.2.9: *Correlación de Pearson de las variables de investigación*

		correlación	
		CALIDADDE SERVICIO	SATISFACCIONDE CLIENTES
CALIDADDE SERVICIO	Pearson		
	Correlación	1	,699
	Sig. (2-tailed)		,401
	N	331	331
SATISFACCION DELCLIENTE	Pearson		
	Correlación	,699	1
	Sig. (2-tailed)	,401	
	N	331	331

Pearson. (1995), menciona que la función de la correlación determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel intervalar y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como bien se sabe el trato del cliente se ve directamente comprometido con el trabajador, por lo cual este último se convierte en representante de la empresa, pero es importante saber que no hay actividad estandarizada el cual pueda seguir el trabajador, sino que muchas veces depende del estado de ánimo, personalidad, ganas de trabajar de ese día; para que así el cliente reciba una buena atención.

Las empresas dedicadas al rubro de ventas de repuestos y reparación de motos se ven en la necesidad de mejorar cada día la calidad de servicio, esto ayuda a que la empresa logre la satisfacción de sus clientes y al hacerlo esto repercute en sus ventas y en el crecimiento de la empresa, ya que al tener un clientes satisfecho este trae a 3 más por recomendación que pueden convertirse en clientes potenciales de la empresa, esto hace que se logre ganar territorio a la competencia. Es por ello que en esta discusión de resultados es conveniente mencionar que nuestro objetivo general es: Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L. Este objetivo es muy importante tal como lo refiere Schwartz (2012), donde habla referente a la Satisfacción del usuario como indicador de calidad en servicio de pediatra del hospital Dr. Adolfo Prince Lara de Puerto Cabello Estado Carabobo donde menciona que actualmente el usuario de un sistema de salud se convierte en el motor y centro del mismo, siendo las necesidades del paciente el eje sobre el que debe articularse la prestación asistencial, constituyendo la base de su organización; de ahí la importancia de evaluar la satisfacción del usuario, estado efectivo resultado de la percepción de este hacia su médico, la unidad y otros servicios del centro hospitalario.

La satisfacción de los usuarios en general fue buena, sin embargo, no se debe soslayar las expectativas del usuarios y los problemas actuales del instituto para lo cual será necesario evaluar los enfoques del usuario, del prestador de servicios y de la institución, realizando una estrategia de mejora continua de la calidad que involucre a todos los integrantes del equipo multidisciplinario de la salud, teniendo en cuenta los factores indicados por los resultados de este estudio que influyen en las expectativas del paciente para

mejorar la prestación de los servicios, como trato amable del personal médico y de enfermería, mayor limpieza, mejorar infraestructura, entre otros.

En el primer objetivo específico se Analizó los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente de RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015. Lo cual podemos contrastar con los resultados obtenidos en la investigación en donde nos menciona los diferentes factores que influyen en una buena calidad de servicio tal como se puede observar en la tabla 4.1.3., en donde se analiza la atención personalizada que se les brinda a los clientes, obteniendo como resulta que un 37.2% de los clientes analizados están de acuerdo que la empresa brinda una atención personalizada hacia sus clientes, el cual guarda relación con la tabla 4.1.2., en donde se analiza el nivel de comunicación que se tiene con el cliente, dando como resultado que 61% de los clientes analizados están de acuerdo en que la empresa los trabajadores tienen un buen nivel de comunicación con sus clientes. Para esto Parasuraman (1985). Manifestó que “la comunicación es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.” Es así que el personal busca siempre dar una buena atención frente al consumidor para ello se le debe escuchar y atender en un lenguaje en que pueda ser comprendido muy rápido esto contribuye una actitud positiva en ellos hacia la empresa RYJ Climotos S.R.L.

En la tabla 4.1.4., que da referencia a que la empresa Climotos cumple con sus compromisos eficientemente así como el de resolver sus problemas, en el cual 61.3% clientes afirmaron que están totalmente de acuerdo en que la empresa cumple con sus compromisos a tiempo, brindándole confianza y seguridad a sus clientes. Esto guarda relación con la tabla 4.1.5., en donde menciona que la empresa Climotos cumple con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad, el cual el 52.6% está totalmente de acuerdo con que la empresa si cumple con su trabajo eficazmente. Esto concuerda con lo que menciona Zeithaml (1985). Capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

En la tabla 4.1.1., en donde se juzga que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa, en el cual 47.7% de los

clientes afirma que está totalmente de acuerdo en que el proceso de mejora continua si ayuda a tener una mejor productividad en Climotos, ya que al mejorar los trabajadores y otros puntos que influyen en la calidad de servicio se lograra que la empresa sea más productiva y por ende se logre la satisfacción de todos sus clientes. Este resultado se sustenta con lo que sostiene Martínez, M. (2007). En donde menciona que la productividad es un factor es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

Los resultados obtenidos en esta investigación en lo que concierne a nuestro primer objetivo se pueden relacionar con lo que menciona Saavedra (2011). En donde se refiere a que la calidad de servicio en Sol y Mar Pimentel S.R.L., 2009, es vital dentro de una organización, para que se mantenga en el mercado, por consiguiente una empresa que tienen baja calidad de servicio es muy probable que desaparezca. La presente tesis se realizó en la empresa Sol y Mar Pimentel S.R.L., que se dedica al transporte público urbano, en donde encontramos que existe, carencia de capacitación, ausencia de incentivos y motivación al personal, características que permitieron formular el problema de investigación, referido al inadecuado servicio y mala atención al usuario que conllevaron a la deficiencia de la organización de la empresa. El objetivo de la tesis se centra en mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano, para ellos se recomendó a Figueroa, 2005 y García, 2006, por ello se recomendó que usando el modelo de la calidad de servicio y atención al usuario propuesto en la siguiente investigación, la empresa debe elaborar estrategias para motivar e incentivar y capacitar a su personal, la cual le permita mejorar su calidad que brinda al usuario y con ello generar una buena imagen y posición en el mercado.

En el segundo objetivo específico se Identificó el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015., lo cual podemos contrastar con los resultados obtenidos en la investigación en donde nos menciona que un cliente satisfecho da reconocimiento a la empresa

y la posibilidad de conseguir nuevos clientes, tal como se puede observar en la tabla 4.2.1., en donde podemos observar que el 51.7% de los clientes analizados están de acuerdo de que se encuentran satisfechos por la atención recibida, esto nos da a entender que el empleado es una persona amable, que escucha al cliente y le brinda soluciones para que tenga una compra exitosa o un servicio exitoso el cual guarda relación con la tabla 4.2.2., en donde se puede observar que el 55.9% de los clientes analizados está de acuerdo con que la empresa Climotos brinda un servicio que se ajusta a sus clientes, teniéndolos satisfechos con el trato recibido. Lo cual podemos contrastarlo con Peralta (2009). En su investigación: influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco de crédito de la agencia Húascare de Junín en el año 2009. De acuerdo a la investigación realizada se pudo medir que los clientes del banco de crédito presentan un nivel de satisfacción de calidad de servicio 69% así como también predomina el muy satisfecho con un 25.5% por lo que se puede concluir que los clientes del banco de crédito oficina Húascare de Junín están satisfechos con la calidad de servicios que se les brinda en el momento de realizar sus operaciones bancarias. Mediante ciertos indicadores de calidad de servicio (saludo, sonrisa, concentración, invitación final, despedida y fotochck) que tiene el banco de crédito nos permiten medir la satisfacción al cliente constantemente. Lo cual se recomienda capacitar constantemente al personal sobre todo a los colaboradores que recién se inician en la institución mediante charlas acerca de las pautas de calidad que deben cumplir cada vez que un cliente realice una transacción financiera y hacer una retroalimentación a los colaboradores que ya conocen dichas pautas.

En la tabla 4.2.4. Podemos observar que un 48.6% de los clientes están totalmente de acuerdo con los precios que brinda la empresa Climotos S.R.L. frente a un 26.4% de clientes que se encuentran indecisos es decir no saben si son buenos precios, ya que pueden existir otros competidores con menos precios. Esto guarda relación con la tabla 4.2.8, donde podemos observar que un 56.2% de los clientes analizados están totalmente de acuerdo en que se encuentran satisfechos con las instalaciones del local, lo cual podemos deducir que se sienten cómodos al asistir al local de la empresa Climotos. Estas dos tablas guardan relación en lo que respecta a como dos puntos importantes del

marketing como lo son estrategias de precios y plaza pueden influir en la total satisfacción del cliente. Lo cual podemos contrastar con la investigación de Mendoza (2013), en donde indago en lo que concierne a un Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito, en donde nos menciona que desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permite el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito. La investigación concluye con que la empresa Rentauto es una empresa nueva con gran potencial de crecimiento, cuenta con una misión específico aunque de cierta manera limitada, su visión no plantea objetivos atractivos para ninguno de los actores de la relación de negocios, sin embargo elementos como el Know-how en procesos, el recurso humano, y los principios y valores actuales que están alienados a los propios de corporación Maresa, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento. Por otro lado menciona que es necesario que Rentauto plantee con claridad sus objetivos para el futuro, con el afán de tener un claro direccionamiento hacia el cumplimiento de sus metas. El direccionamiento propuesto en el presente trabajo intenta crear bases firmes y solidas en la cuales se pueda crear una cultura organizacional orientada a hacia dos enfoques importantes como son; el cumplimiento de objetivos organizacionales y la orientación al cliente, los mismos que manejados adecuadamente se convertirán en estrategias claves para el éxito de la organización.

En el tercer objetivo específico se Analizó la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015., Lo cual podemos contratarlo con los resultados obtenidos tal como se muestran en las siguientes tablas: la tabla 4.1.7., donde nos menciona que un 52% de los clientes analizados comentaron que están totalmente de acuerdo con que los empleados de la empresa Climotos están preparados y educados para brindar un servicio de calidad, frente a un 2.7% que

no cree que lo estén realizando. En lo que respecta a la tabla 4.2.5., donde encontramos que un 57.1% está de acuerdo con que la calidad de servicio brindada en la empresa Climotos es buena, mientras que un 5.1% de los clientes analizados no cree que este brindando una buen servicio. Con dichos resultados podemos entender que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes, ya que una buena preparación de los empleados y al dar una buena atención, escuchar al cliente, ser Cortez y resolver sus problemas, hará que tengamos a un cliente satisfecho al momento de finalizar su compra o del término de su servicio. Para esto Philip Kotler manifestó que “Las expectativas, por el hecho de ser subjetivas en gran parte, requieren el concurso de habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente”. Es así que el personal busca siempre dar una buena atención frente al consumidor para que este siempre se encuentra satisfecho y construya una actitud positiva en ellos hacia el cafetín.

En el cuarto objetivo específico se Propuso un plan de mejora en la calidad de servicio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015. Este objetivo se buscara mejorar la calidad de servicio de la empresa RYJ Climotos S.R.L. si bien es cierto en los resultados se muestran que la calidad de servicio de la empresa se encuentran bien, se buscara incrementarla para seguir mejorando en la satisfacción de los clientes y evitar que esa curva de satisfacción baje en los próximos años. Este plan de mejora se plasmará en la propuesta de la investigación.

Con respecto a nuestra hipótesis la cual es: H1= La calidad de servicio, si influye en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L

Lo cual observando los resultados anteriormente discutidos podemos concluir que si existe una influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. También lo podemos contrastar con el cálculo de la correlación de Pearson de nuestras variables el cual obtuvimos como resultado 0,699, dando a entender que existe un coeficiente de correlación medio alto para ambas variables, demostrándose así que la variable independiente (Calidad de Servicio) si influye en la variable dependiente (Satisfacción del Cliente).

CAPITULO V: PROPUESTA

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1. Generalidades de la empresa

Razón social: RYJ CLIMOTOS S.R.L.

Razón comercial: RYJ CLIMOTOS S.R.L.

Tipo de empresa: Sociedad de Responsabilidad Limitada

Fecha inicio actividades: 08 de mayo del 2014

Actividad comercial: mantenimiento, reparación y ventas de motocicletas, repuestos y piezas.

Reseña histórica

Desde el 08 de mayo del 2014 RYJ Climotos S.R.L., con nombre comercial "Climotos", viene desarrollando sostenidamente la venta de motocicletas, repuestos y brinda servicios de mantenimiento en la ciudad de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque. Inicia con una local en un lugar céntrico de Chiclayo, teniendo como dirección Calle Cajamarca #391, PJ José Olaya, en donde solo llegaban pocas personas por repuestos de motos, con el pasar de los años Climotos fue captando nuevos clientes, llegando hacerse por la ventas de motos de muy buena calidad, y por el trabajo eficiente al momento de realizar reparaciones, la empresa inicio con un financiamiento propio con un monto de S/. 50.000, teniendo dos participaciones económicas de los señores Ronald Valladolid Capuñay con una participación del 60% y Jhony Armando De La Cruz Paz con una participación del 40%. Teniendo como gerente general al señor Ronald Valladolid Capuñay.

FODA DE LA EMPRESA RYJ CLIMOTOS S.R.L.

<p>EXTERNO</p> <p style="text-align: right;">INTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local amplio y con buena ubicación. 2. Alianzas estratégicas con la empresa bajaj. 3. Personal identificado con la empresa. 4. Modernos equipos de trabajo para el manteniendo de motos. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad. 2. Alto índice de cambio de personal. 3. Falta de esmero en la atención del cliente. 4. Falta de capacitaciones en el mejor trato al cliente.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la PEA 2. Gran oportunidad de mercado. 3. Incremento de la demanda de motocicletas. 4. Importancia percibida por el trabajador a dar un mejor servicio. 	<p>FO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los espacios amplios y apropiados nos sirven para que nuestros clientes se sientan conformes al recibir la atención al momento de escoger su unidad o recibir el servicio de mantenimiento. 2. Las alianzas estratégicas con otras empresas distribuidoras de motos hace que la empresa puede crecer rápidamente en el mercado. (F1, F2 Y O1, O2). 	<p>DO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La falta de cultura hacia la seguridad hacen que la empresa no se logra consolidar mucho en el mercado. 2. El alto índice de cambio de personal hace que los nuevos quizás no tengan un esmero en la atención al cliente, hacen que el trabajador pierda la importancia percibida a dar un servicio personalizado. (D1, O2 Y D2, O4)

AMENAZAS	FA:	DA:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto grado de competencia. 2. Incremento del tipo de cambio. 3. Recesión de la economía por la mala implementación de políticas macroeconómicas. 4. Clientes no fieles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El personal identificado con la empresa, hace que se ofrezca un buen servicio y se pueda hacer frente a la competencia. 2. Las alianzas estratégicas, ayudan a que las motocicletas nos cuesten menos a pesar del incremento que está teniendo el dólar. (F3, A1 Y F2, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alto índice de cambios de personal hacen que las competencias tomen más oportunidades del mercado. 2. La falta de capacitaciones en el mejor trato al cliente, hace que los empleados no sean capaces de retener a un cliente y que este regrese a nuestra empresa. (D2, A1 Y D4, A4)

- El presente FODA, muestra cuales son las fortalezas que tienen la empresa, la cual estas ayudan a contrarrestar nuestras amenazas, por otro lado con un buen gestionamiento de nuestras debilidades ayudaran a aprovechar las oportunidades que se nos presenten.

PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA RYJ CLIMOTOS S.R.L.

Propósito

Formular un plan de mejora de calidad de servicio para el personal (gerente, cajero, encargado de almacén y operarios) que responda a los requerimientos y necesidades de los clientes.

Organizar a los trabajadores para que lleven una labor adecuado.

Proponer estrategias atacando los aspectos más relevantes como es el desempeño y motivación.

Política 1: Implementar capacitaciones y programas de motivación para los trabajadores.

Política 2: Implementar promociones a los clientes.

Objetivo General

- Mejorar la Calidad de Servicio.

Objetivos específicos:

1. Sensibilizar a todos los involucrados dentro de los procesos donde haya contacto directo con el cliente, sobre la importancia de lograr la satisfacción de estos.
2. Capacitar a los colaboradores en aspectos técnicos básicos para lograr la satisfacción del cliente
3. Establecer estrategias que conduzcan a mejorar una buena calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Objetivo 1

PLAZOS SEGÚN PRIORIDAD	SEGÚN OBJETIVOS	PROBLEMA (SEGÚN RESULTADOS)	ACCIONES	LOGRO	FECHA	ENCARGADO
CORTO PLAZO	Sensibilizar a los trabajadores dentro de los procesos donde haya contacto directo con el cliente sobre la importancia de la satisfacción de clientes.	Un gran porcentaje de clientes insatisfechos (16%) con el tiempo de espera en atención al cliente.	Sensibilizar sobre la importancia de lograr la total satisfacción de los clientes y su importancia de llegar a ella. Los trabajadores deberán informar correctamente las promociones existentes en la empresa.	Mediante la sensibilización se presenta cambios positivos en el proceso de atención al cliente con respecto a: Puntualidad, Orden, limpieza, etc.	Abril (mes próximo)	Dueños de la empresa RYJ Climotos S.R.L., como principal gestor para optimizar la calidad de servicio. Gerente general, quien desempeña la función de líder para los trabajadores de la empresa.

Objetivo 2

PLAZOS SEGÚN PRIORIDAD	SEGÚN OBJETIVOS	PROBLEMA (SEGÚN RESULTADOS)	ACCIONES	LOGRO	FECHA	ENCARGADO
CORTO PLAZO	Capacitar a los colaboradores en aspectos técnicos básicos para lograr la satisfacción del cliente.	Cientes medianamente satisfechos por el trato del personal. Algunos clientes que tienen inconvenientes en la atención.	Capacitar a los colaboradores sobre la importancia de la satisfacción y necesidades que presentan los consumidores. Desarrollar el sentido de responsabilidad en los colaboradores a	Mediante la capacitación al personal se presenta cambios positivos como: Agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas;	Mayo 2016.	Personal designado por el dueño de la empresa RYJ Climotos S.R.L., como principal gestor para optimizar la calidad de servicio.

			<p>través de un mayor empowerment.</p> <p>Brindar oportunidades para el desarrollo continuo del personal.</p>	<p>Incrementa la productividad y calidad del trabajo;</p> <p>Reducción del tiempo de espera en la atención.</p>		
--	--	--	---	---	--	--

Objetivo3

PLAZOS SEGÚN PRIORIDAD	SEGÚN OBJETIVOS	PROBLEMA (SEGÚN RESULTADOS)	ACCIONES	LOGRO	FECHA	ENCARGADO
MEDIANO PLAZO	Establecer estrategias que conduzcan a mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente	Mejoras en aspectos del ambiente de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	Estrategia De Estandarización Estrategia De Personalización Estrategia De Lugar, Ambiente e Infraestructura. Estrategia de Motivación al Personal	Mediante la aplicación de estrategias se observara cambios positivos para el servicio en general como: menos clientes insatisfechos, menores inconvenientes en la atención, mayor captación de clientes.	Junio y Julio (próximos meses)	Licenciado en marketing, designado por el dueño de la empresa RYJ Climotos S.R.L., que asesore y dirija estos temas.

DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DEL OBJETIVO 3

1. ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACION

Para alcanzar confiabilidad en el servicio y garantizar una ejecución y entrega conforme a lo ofrecido y esperado por el cliente.

Mediante procesos establecidos por la empresa se requiere que el personal identifique necesidades específicas dejando ciertos parámetros para la flexibilización y adecuarse al cliente en imprevistos que se pueda presentar en la atención.

ACCIONES:

- ✓ Que se respete el protocolo de atención al cliente.
- ✓ Trabajador dispuesto atender las necesidades imprevistas de los clientes.
- ✓ No rechazar en medida que sea posible peticiones que presentan los clientes en el momento de ser atendidos, dando una solución a la medida que se pueda satisfacer la necesidad.
- ✓ Las ocurrencias que no estén al alcance de resolver el colaborador encargado de la atención, será de inmediato derivado y atendido por el jefe de la empresa.

2. ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN

Esta orienta esencialmente en el trato de los colaboradores hacia los clientes, y una gestión de marketing de la empresa.

ACCIONES:

- ✓ Reconocer de modo individual (características, nombre y/u otros aspectos) que tienen los clientes, en medida que sea posibles; si son muchos se debe poner énfasis en los clientes más recurrentes a la empresa, con el fin de mantenerlos fieles.

- ✓ Hacer de las necesidades de los clientes, necesidades de la empresa permitiendo conocer más a profundidad necesidades o preferencias de los clientes.

- ✓ Manejar siempre un vocabulario cortés en todo momento, manteniendo un trato amable ya sea con los clientes fijos de la empresa o los posibles clientes.

3. ESTRATEGIA DE LUGAR, AMBIENTE E INFRAESTRUCTURA

Otorgar una mayor comodidad a los clientes al momento de utilizar las instalaciones o al momento de recibir un servicio, siendo de este lo más cómodo y agradable para el cliente.

Sostener contacto visual interactivo con los clientes a través de publicaciones, señalizaciones, comunicar con sencillez y sorpresa (mensajes claros, simples, atractivos y reales) dentro de la empresa

Publicaciones:

- ✓ Mensajes claros pegados en pared (misión y visión).
- ✓ Banners con los productos en ofertas.
- ✓ Brindar afiches con consejos sobre cuidado de motos.

Señalización:

- ✓ Colocación de letreros para la visualización de las áreas de la empresa (Gerencia, Caja, Despacho de Productos, Zona de mantenimiento, etc.).

Consideraciones relevantes con respecto a la infraestructura: la decoración, el equipamiento, mobiliario y la seguridad

Decoración:

- ✓ Mantener el ambiente limpio y ordenado (productos y el mobiliario)
- ✓ Pintado del ambiente (fachada).

Equipamiento:

- ✓ Televisión para la empresa.
- ✓ Equipo de sonido para música agradable.
- ✓ Asientos de espera para los clientes.

Seguridad:

- ✓ Salidas de emergencia.
 - ✓ Zonas seguras.
- Tomar en consideración mensajes o sugerencias de nuestros clientes (buzón de sugerencias)

4. ESTRATEGIA DE MOTIVACION DEL PERSONAL

Acciones	Encargado	Beneficio (trabajador)
Asesor del mes	Gerente general	Satisfacción laboral reconocimiento para el trabajador
Incentivo económico	Gerente general	Mejor nivel de ingresos
Bonos de productividad	Gerente general	Ingresos extras
Capacitaciones periódicas	Gerente general	Trabajadores mejor preparados
Aumento de sueldo (de S/. 600.00 A S/. 750.00)	Gerente general	Mejor sueldo, mejor ánimo para laborar.

- Con las acciones a seguir en el cuadro recomendado ayuda a que los colaboradores de la empresa se sientan motivados al momento de atender al cliente, ya que si bien la calidad de servicio, según los resultados obtenidos están bien, se pretende mejorar aún más la calidad de servicio, con el fin de que nuestros clientes tengan un servicio de primera y nos recuerde por tal motivo, con ello fidelizamos nuestros clientes fijos, captamos nuevos clientes tanto del mercado como de la competencia.

Plan de Trabajo – Cronograma De Actividades

DIA 1	DIA 2	DIA 3
TALLER 1	TALLER 2	TALLER 3
<p>Características de un Trabajo en equipo buen líder para lograr como un factor una motivación en sus importante en el empleados. desempeño eficiente</p>	<p>Trasmitir de manera clara y precisa la confianza entre empresa y cliente. de trabajo</p>	
3 horas	3 horas	5 horas

Mediante estas estrategias lograremos que los trabajadores se sientan identificados con la empresa RYJ Climotos S.R.L. y puedan así brindar un servicio de calidad para la buena satisfacción de sus clientes.

Con las capacitaciones a los trabajadores en programas de liderazgo, motivación y como brindar un mejor servicio, son importantes para que sepan que la satisfacción de los clientes es primordial, estos programas se realizaran mediante un cronograma de actividades que se muestran en el cuadro, para así lograr cambios positivos en los trabajadores y ellos tomen mejores decisiones y poder solucionar con mejor facilidad los problemas que se presenten en la empresa.

El trabajo que ellos realizan debe ser en equipo con concordancia al momento de realizar las actividades para que así obtengan un mejor servicio como respuesta y puedan retener clientes y así la empresa RYJ Climotos logre posicionarse mejor en el mercado de servicio de mantenimiento de motos, ventas de repuestos y motos en la ciudad de Chiclayo.

Presupuesto Del Plan De Trabajo

El presupuesto planteado para este programa de capacitación es:

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Total
Ponente para charlas	800	1000	800	2600
Separata sobre como brindar un mejor servicio	20	20	20	60
lapiceros	15	15	15	45
borradores	15	15	15	45
papelógrafos	50	50	50	150
laptop	1500	0	0	1500
impresora	220	0	0	220
Papel bond	25	25	25	75
Pantalla para proyector	1200	0	0	1200
Banners	600	600	600	1800
Afiches	100	100	100	300
Pintado	1000	0	0	1000
Televisor Plasma	2500	0	0	2500
Sonido Interno	1600	0	0	1600
Asientos Triples	300	300	300	900
Aumento de Sueldo	150	150	150	450
Incentivos	200	200	200	600
TOTAL	10 295	2 475	2 275	15 045

Podemos apreciar que el costo de la capacitación esta algo elevada en el primer mes es por la adquisición de nuevos productos para poder empezar las charlas y capacitaciones a nuestros trabajadores.

CONCLUSIONES

- Los factores que influyen en la calidad de servicios en la empresa Climotos S.R.L., son muchos como el caso de la atención personalizada, por otro lado el nivel de comunicación, otro factor que influye es el trabajo eficaz, por último el proceso de mejora continua ayuda a que la empresa tenga una mayor productividad. Estos son los factores que influyen en la calidad de servicio en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

- Podemos confirmar según los resultados obtenidos que los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L., se encuentran satisfecho en gran proporcionalidad tanto en la atención recibida, así como con el servicio recibido, por otro lado muestran gran satisfacción con el precio, así como también muestran satisfacción con las instalaciones del local.

- Podemos corroborar que si existe influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente, ya que según los resultados obtenidos si se maneja correctamente los factores que inciden en la calidad de servicio, hace que el cliente tenga una plena satisfacción al finalizar su compra o al momento de recibir su servicio. Por otro lado se calculó la correlación de Pearson dando un resultado 0,699; donde podemos afirmar que existe un grado de correlación medio alta entre ambas variables es decir la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente.

- Por último se propone un plan de mejora en la calidad de servicio, en donde se busca afianzar y resaltar las capacidades de nuestros colaboradores, así como establecer estrategias que conduzcan a una buena calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

RECOMENDACIONES

- Mejorar el nivel de comunicación y la atención personalizada de la empresa, aplicando las estrategias plasmadas en esta investigación, visualizando las áreas en la que se tienen mayor contacto con el cliente, sin dejar de lado las demás áreas.
- Conseguir la satisfacción total de los clientes mediante la aplicación de estrategias de motivación, brindándoles los incentivos económicos, bonos por productividad e incremento de sueldo, incrementando así la motivación de los trabajadores y teniendo resultados.
- Las acciones que se cumple en la empresa en cuanto a capacitaciones no se limite a ciertas áreas o grupos de personas, si no que se planifique para que todos participen permanentemente y cumplan un papel de gestión institucional para beneficio de la misma y los empleados especialmente generando estrategias para lograr la plena satisfacción de sus clientes.
- Implementación de la propuesta de plan de mejora que permitirá evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L. para los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia, (8va Edición), México, Ed. Prentice Hall.
- Schwartz (2012). Satisfacción del usuario como indicador de Calidad de servicio del pediatra del hospital Dr. Adolfo Prince Lara de Puerto Cabello en el Estado de Corombo. España.
- Morillo, M. (2013). La calidad y la Satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio libertador del Estado de Mérida. México.
- Pontón, H. (2012). La medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. México.
- Centro de Estudios de Opinión (CEO). (2013). Satisfacción del cliente mejorando la calidad empresarial. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Reina, K. (2013). Evaluación De La Calidad De Servicio A Bordo En Las Empresas De Transportes Interprovincial De La Ciudad De Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.
- Sánchez, R. (2015). La Calidad Del Servicio De Enseñanzas En El Centro De Idiomas De La Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Vale – La Cantuta. Lima.
- Mendoza (2013). Plan Estratégico De Marketing Para Incrementar Los Niveles De Fidelidad De Clientes De La Empresa Rentauto En La Ciudad De Quito. Ecuador.
- Lascurain, I. (2012). Diagnóstico Y Propuesta De Mejora De Calidad En El Servicio De Una Empresa De Unidades De Energía Eléctrica Ininterrumpida. México.

- Vela, R y Zavaleta, M. (2014). La Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus – Mall. Universidad Cesar Vallejos, Trujillo.
- Saavedra. (2011). La Calidad De Servicio Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente En Sol Y Mar Pimentel S.R.L., 2009. Universidad Señor De Sipán, Chiclayo.
- Kotler Philip (1996). Dirección de Mercadotecnia, (8va Edición), 44 – 47, México, Ed. Prentice Hall.
- Bob E. Hayes (1999), Como medir la satisfacción del cliente, Capitulo 6, Oxford.
- Vargas, M & Aldana, L. Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. Bogotá. Ecoe Ediciones Universidad de la Sabana. 2011.
- Duque O. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. 2005.
- Serna, H. Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda. 2006.
- Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Gómez, E. Barreras contra el buen servicio: Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave), 1ra. ed. Argentina. El Cid Editor. 2009.
- Núñez, H. Servicio al cliente. México. Edamsa impresiones. 2003.

ANEXOS

Anexo N°01

Encuesta

"Calidad de Servicio"

El presente instrumento tiene como objetivo recolectar información referente a la calidad de servicio brindada por los trabajadores hacia los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Totalmente en desacuerdo	1				
en desacuerdo	2				
indeciso	3				
de acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				
Ítems	1	2	3	4	5
La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esmera porque sus trabajadores brinden una atención personalizada hacia sus clientes					
La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente					
La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.					
Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.					
Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.					
La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez.					
La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.					
La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad.					
Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas para el servicio brindado al cliente.					

Anexo N°02

Encuesta

"Satisfacción al Cliente"

El presente instrumento tiene como objetivo recolectar información referente al grado de satisfacción de los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L.

Totalmente en desacuerdo	1				
en desacuerdo	2				
indeciso	3				
de acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				
Ítems	1	2	3	4	5
Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.					
Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.					
Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes					
Considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos					
Calificaría la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.					
Se encuentra satisfecho al momento de terminada la compra en la empresa RYJ Climotos S.R.L.					
Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.					
Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.					

Anexo N°03

Validación de encuestas



CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Arcunátegui Huancán Betsy
2	Profesión	Estadístico
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	06 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
TESIS		
TÍTULO: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L – CHICLAYO 2015 PROBLEMA: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo 2015? OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L		
Autores: Sandoval Mesia Jorge Luis		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. La empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L se esmera porque sus trabajadores briden una atención personalizada hacia sus clientes	A (X) D () Sugerencias.....
2. La empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente	A (X) D () Sugerencias.....
3. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.	A (X) D () Sugerencias.....
4. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad.	A (X) D () Sugerencias.....
5. La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez.	A (X) D () Sugerencias.....
6. Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.	A (X) D () Sugerencias.....
7. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.	A (X) D () Sugerencias.....
8. Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A (X) D () Sugerencias.....
9. Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A (X) D () Sugerencias.....

10. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....
11. Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....
12. Considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....
13. Calificaría la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....
14. Se encuentra satisfecho al momento de terminar la compra en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....
15. Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....
16. Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
Sugerencias.....


 MSc. Betsy Pamela Arruategui Huaman
 COESPEN* 381

FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 43665371



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Julio Roberto Laguardo Espinoza
2	Profesión	Administrador de Empresa
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente a tiempo completo
TESIS		
TÍTULO: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L – CHICLAYO 2015		
PROBLEMA: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo 2015?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L		
Autores: Sandoval Mesa Jorge Luis		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. La empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L se esmera porque sus trabajadores briden una atención personalizada hacia sus clientes	A (✓) D () Sugerencias.....
2. La empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente	A (✓) D () Sugerencias.....
3. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.	A (✓) D () Sugerencias.....
4. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad.	A () D () Sugerencias.....
5. La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez.	A (✓) D () Sugerencias.....
6. Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.	A (✓) D () Sugerencias.....
7. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.	A (✓) D () Sugerencias.....
8. Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A (✓) D () Sugerencias.....
9. Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A (✓) D () Sugerencias.....

10. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(✓) D() Sugerencias.....
11. Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes	A(✓) D() Sugerencias.....
12. Considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos	A(✓) D() Sugerencias.....
13. Calificaría la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.	A(✓) D() Sugerencias.....
14. Se encuentra satisfecho al momento de terminar la compra en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(✓) D() Sugerencias.....
15. Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(✓) D() Sugerencias.....
16. Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A(✓) D() Sugerencias.....


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 40802335



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Juan Amilcar Villanueva Calderon
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister.
	Experiencia Profesional (en años)	04 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	DTC - Administración Pública.
TESIS		
TITULO: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L – CHICLAYO 2015		
PROBLEMA: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo 2015?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L		
Autores: Sandoval Mesia Jorge Luis		
Asesor:		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. La empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L se esmera porque sus trabajadores briden una atención personalizada hacia sus clientes	A () D () Sugerencias.....
2. La empresa RYJ CLIMOTOS S.R.L se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente	A () D () Sugerencias.....
3. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, así como resolver los problemas que se le presenten anticipadamente.	A () D () Sugerencias.....
4. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad.	A () D () Sugerencias.....
5. La empresa RYJ Climotos S.R.L. cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez.	A () D () Sugerencias.....
6. Nuestros empleados están profesionalmente preparados y educados para ofrecer un servicio de calidad ajustándose a los objetivos de los clientes.	A () D () Sugerencias.....
7. La empresa RYJ Climotos S.R.L. se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.	A () D () Sugerencias.....
8. Considera usted que el proceso de mejora continua ayuda a tener mayor productividad en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A () D () Sugcrncias.....
9. Compra con frecuencia en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A () D () Sugerencias.....

10. Se encuentra satisfecho con la atención recibida por los empleados de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A()	D()
	Sugerencias.....
11. Considera que el servicio brindado por la empresa RYJ Climotos S.R.L. se ajusta a todos los clientes	A()	D()
	Sugerencias.....
12. Considera que los precios brindados por la empresa RYJ Climotos S.R.L. están al alcance de todos	A()	D()
	Sugerencias.....
13. Calificaría la calidad de servicio que brinda la empresa RYJ Climotos S.R.L. como buena o considera que le falta mejorar.	A()	D()
	Sugerencias.....
14. Se encuentra satisfecho al momento de terminar la compra en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A()	D()
	Sugerencias.....
15. Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan a la hora de realizar su pedido en la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A()	D()
	Sugerencias.....
16. Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa RYJ Climotos S.R.L.	A()	D()
	Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41400923

Anexo N° 04

Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULACION DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
La calidad de Servicio y su Influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo 2015	¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L – Chiclayo 2015?	O.G: Determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L	H0: Si no se implementa la propuesta de plan mejora de la calidad de servicio, entonces no se elevara el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L	Variable Independiente: La Calidad de Servicio	Capacidad de Respuesta	Disposición de Atención
		Analizar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente de RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015.			Fiabilidad	Compromiso con el Cliente
	Cliente como objetivo					

					Responsabilidad	Mejora continua
					Confianza o Empatía	Respeto
						Amabilidad
		Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015.	H1: Si Se implementa la propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio se elevara el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L	Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente		Resultados
						Tangibilidad
		Analizar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015.			Rendimiento Percibido	Estados de Animo
					Las expectativas	Experiencias Anteriores
					Niveles de Satisfacción	Insatisfacción
						Satisfacción

		Proponer un plan de mejora en la calidad de servicio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RYJ Climotos S.R.L. – Chiclayo, 2015.				Complacencia
--	--	---	--	--	--	--------------

Anexo N° 05

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LAS ENCUESTAS

1. Encuesta de Calidad de servicio

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH PARA ITEMS CON ALTERNATIVAS DE TIPO MÚLTIPLE

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	8

INTERPRETACIÓN: Considerando el instrumento de recolección de datos con alternativas de opción múltiple, se determinó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Crombach, obteniendo una confiabilidad de 0.891. Calificando al instrumento como: MUY CONFIABLE.

2. Encuesta de Satisfacción del cliente

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH PARA ITEMS CON ALTERNATIVAS DE TIPO MÚLTIPLE

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	8

INTERPRETACIÓN: Considerando el instrumento de recolección de datos con alternativas de opción múltiple, se determinó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Crombach, obteniendo una confiabilidad de 0.907. Calificando al instrumento como: MUY CONFIABLE.

Anexo N° 06





DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Sandoval Mesia Jorge Luis

Apellidos y nombres

47277814 2091415649 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

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

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

La Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa RYJ Climotos S.R.L.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado 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.



Sandoval Mesia Jorge Luis

DNI N° 47277814



DNI°





FORMATO Nº T3-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de Abril del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Jorge Luis Sandoval Mesia con DNI 47277014

con DNI _____

con DNI _____

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

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción
del cliente en la empresa RYJ Cómicos S.R.L - Chiclayo 2015

presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de

Licenciado en Administración

de la

Facultad de Buenos Emprendedores


Programa Académico de Administración

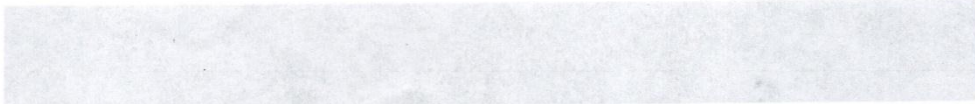
_____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en 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 tomara las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Sandoval Mesa, Jorge Luis	47277814	



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 2195 FACEM-USS 2015 de las estudiante(s) SANDOVAL MESIA JORGE LUIS, titulada LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RYJ CLIMOTOS S.R.L., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de ABRIL del .2018



Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SANDOVAL MESIA JORGE LUIS.docx (D37762192)
Submitted: 4/20/2018 2:07:00 AM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 14 %

Sources included in the report:

Capitán Llaguento Nélica Milagros.docx (D35835057)
GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)
Rubio-Valladares_Deysi_AV-Parafraseado.docx (D32980134)
FAICHIN QUISPE LINDA LOREN.docx (D36904883)
Nevado Barboza & Nuñez Perales.docx (D33466923)
Alarcon Fernandez Erla.docx (D34578704)
CORRALES DIAZ & CUBAS SALAZAR.docx (D36748377)
CORRALES Y CUBAS.docx (D36178869)
NEVADO BARBOZA Y NUÑEZ PERALES.docx (D37247752)
Tesis-Carito.pdf (D36428905)
http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo_calidad_de_atencion.pdf
<http://www.monografias.com/trabajos100/evaluacion-calidad/evaluacion-calidad.shtml>
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
<http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/810.pdf>
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006
http://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I_1.pdf

Instances where selected sources appear:

100