



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA
EMPRESA DE SERVICIOS - CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Asenjo Orrego Carlos Enrique
Valderrama Rivasplata Carlos Antonio

Asesor:

Dr. Wong Aitken Higinio Guillermo

Línea de Investigación:

Marketing

**Pimentel - Perú
2018**

RESUMEN

En la presente investigación titulada RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEEK COLLECTION S.R.L - CHICLAYO 2018; tiene como objetivo general Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Collection S.R.L - Chiclayo – 2018 El tipo de investigación, fue de enfoque o tendencia esta investigación es cuantitativa porque se reduce a medir variables en función de cantidades determinadas, pudiendo sus resultados ser generalizable a toda la población a través de la estadístico. La población de Meek Collection S.R.L – Chiclayo – 2018, es de 2,500 clientes. Se concluyó que en la empresa consorcio Viales del Norte que 68 trabajadores manifiesta que es muy baja. Con respecto al objetivo general Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Collection S.R.L - Chiclayo – 2018, se concluye que existe relación significativa positiva considerable; porque el ($Rho=0,790$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L. Otra conclusión importante fue; se concluye con respecto a las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad) de 332 clientes mensuales que asisten a la empresa 260 se encuentran satisfechos.

Se recomienda a la gerencia de la empresa Meek Collection; el continuo mejoramiento de la calidad en el servicio que provee.

Palabras claves: Calidad de atención, Servqual, Satisfacción.

ABSTRAC

In the present investigation titled RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF SERVICE AND THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF THE COMPANY MEEK COLLECTION S.R.L - CHICLAYO 2018; It has as general objective To determine the level of relation of quality of service and the satisfaction of the clients of Meek Collection SRL - Chiclayo - 201 The type of investigation, was of focus or tendency this investigation is quantitative because it is reduced to measure variables in function of determined quantities, being able its results to be generalizable to all the population through the statistician. The population of Mek Collection S.R.L - Chiclayo - 2018, is 2,500 customers. It was concluded that in the Viales del Norte consortium, 68 workers state that it is very low. With respect to the general objective To determine the level of relationship of quality of service and the satisfaction of the customers of Meek Collection S.R.L - Chiclayo - 2018, it is concluded that there is a significant positive significant relationship; because he ($Rho = 0.790$); therefore, the null hypothesis is rejected and it is accepted that there is a relationship between the quality of care and the satisfaction of the clients of the company Meek Collection S.R.L. Another important conclusion was; it concludes with respect to the dimensions (tangibility, reliability, empathy, responsiveness, security) of 332 monthly customers who attend the company 260 are satisfied.

It is recommended to the management of the company Meek Collection; the continuous improvement of the quality of the service it provides.

Keywords: Quality of attention, Servqual, Satisfaction.

INDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRAC	iii
INDICE.....	vii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN6	
1.1 Realidad Problemática.....	07
1.2. Trabajos Previos.....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del Problema.	32
1.5. Justificación.....	32
1.6. Hipótesis.....	33
3	
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO	
2.1. Tipo y diseño.....	35
2.2. Población y muestra	36
2.3. Variables, Operacionalización	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Procedimientos para la recolección de datos.....	44
2.6. Análisis estadísticos e Interpretación de los datos.....	44
2.7. Aspectos Éticos.....	44
2.8. Criterios de rigor científico.....	46
CAPITULO III: RESULTADOS	
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	49
C APITULO IV: DISCUSIÓN	
4.1. Discusión de Resultados.....	64
CAPITULO V. CONCLUSIONES	
5.1. Conclusiones.....	64
VI. BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXOS.....	72

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. El principal problema que se planteó en este estudio fue ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Collection S.R.L - Chiclayo, 2018? La hipótesis se formuló de la siguiente si Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L.- Chiclayo 2018.

Capítulo I: La conforma la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, objetivos de la investigación.

Capitulo II: Recopila los antecedentes de estudio enfocados en otras investigaciones realizadas sobre calidad de servicios; los cuales nos han proporcionado una visión que ha permitido estructurar nuestra investigación; así mismo en el presente capítulo se analizan diferentes teorías que nos permiten el enjuiciamiento critico de las teorías relacionadas directamente con el problema y objeto del estudio. También se hace una breve definición de la terminología empleada que son los términos que con mayor índice de repetición se encuentran en nuestro trabajo.

Capitulo III: Denominado Marco Metodológico recoge la parte de la metodología de la investigación científica, ya que la presente investigación es de tipo descriptiva – correlacionar también se señala la población y muestra a emplear.

Capitulo IV: Se centra en el análisis de los resultados detallándose estadísticamente la cuantificación y explicación de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

De acuerdo al diagnóstico recogido hemos podido establecer en qué situación se encuentra la empresa.

Capítulo V: comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

Capítulo VI: Denominados conclusiones y Recomendaciones es la última parte donde se analizan las conjeturas y prácticas que se recomiendan en nuestro informe. El cual tiene como propósito sistematizar los resultados finales de acuerdo a los objetivos propuestos. Por último se detalla la bibliografía y anexos.

1.1 Realidad Problemática

A Nivel Internacional

En la actualidad las organizaciones están en gran competencia por obtener la mayor cantidad concebible de clientes, debido a que sin ellos no existiría la empresa, y no solo los clientes están ansiosos por la calidad de los productos, sino además por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que se debe brindar para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. La calidad es un aspecto de agilidad que día a día va permitiendo desempeñarnos mejor, como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos. De hecho, esto admite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

Según Arteaga (2014) en México las empresas pueden estar desapareciendo a medida que se enfrentan a diferentes competencias, comenzando el 2017 diferentes estaciones con una marca inesperada en comparación con el petróleo mexicano se observara un gran cambio, mientras que para el año siguiente se comercializara gasolina importada que no solo venderá a la paraestatal. Existen organizaciones que están excepcionalmente muy situadas, alrededor del 75% están en manos de pequeños y medianos empresas (PYME) que viven solo sobre los ingresos que se originan de la comercialización de gas; hoy en día las empresas de servicio en México cuenta con las medidas más notables en cuanto a equipo, seguridad y condición, debido a que es fundamental que el comprador conozca el servicio que puede darse en cada estación, por lo que los mexicanos saben que los costos no se reducirán con las progresiones propuestas en los cambios; sin embargo habrá una mayor calidad en la administración y suministro de las tiendas. "Están tratando de posicionar a México en la vanguardia de la división general de la estación de servicio a nivel internacional".

Asimismo, Recio (2014) en Costa Rica nos dice que 31 estaciones de beneficio no cumplen con la calidad y cantidad de hidrocarburos evaluados por la Autoridad Reguladora de Servicios Públicos (Aresep) en la mitad principal del año. En estas auditorías se reconocen las escoras en las potencias o las máquinas de reparto que se ajustan ineficazmente, por ejemplo en total, se identificaron 39 individualidades (27 de calidad y 12 de valor) en el 9% de las 347 estaciones de servicio evaluadas. La proximidad de los residuos puede ocurrir

debido a errores en la liberación del artículo, mala limpieza de los tanques, utilización deshonrosa de los canales que puede dañar los motores del vehículo, como inmersión en los marcos de filtración, bomba y disminución de la eficacia del combustible o motor.

A Nivel Nacional

En nuestro país, Correo (2015) afirma que en Arequipa el cierre las empresas de servicio se completó en noviembre, según lo detalló el jefe local de Osinergmin, quien también dijo que se recibieron 70 protestas en el 2015, la principal molestia a la que se refiere el trabajo de estas es que causan una explosión a la luz de los frágiles esfuerzos de seguridad con los que trabajan. En la operación concluida en Chaparra, Majes, Camaná y Ocoña, se incautaron cuatro bombas y 495 galones de diésel. Según lo indicado por el especialista legítimo de Osinergmin, una multa de 2.6 UIT a cada propietario. El líder del controlador dijo que a la rotura de los costos se conectaron sanciones a 70 grifos, y a uno por cada cantidad de combustible, dado a que no tienen bienestar en las estaciones de servicio y pueden poner en peligro la vida de los compradores, en este sentido su atención es pésima y no tienen una consideración decente para el cliente.

Asimismo, Según Coronado (2017) en Chiclayo señala que se inspecciono con ayuda de equipos especiales a 10 grifos con la finalidad de verificar la calidad y cantidad del combustible que se comercializa, lo cual se confirmó que las estaciones abastecen de manera adecuada a las unidades vehiculares públicas y privadas, asimismo se realizarán en las provincias de Ferreñafe y Lambayeque, como cuentan con un equipamiento especializado, los resultados serán mucho mejores al ver la calidad que ofrecen estos centros de servicios al contar con este equipamiento en la región ya no sería necesario enviar a Lima para evaluar si existen deficiencias en los combustible.

A Nivel Institucional

En la empresa Meek Collectión S.R.L. No escapa a los problemas mencionados donde se evidencia algunas situaciones que no permiten mantener una buena calidad de atención, creando una insatisfacción en los cliente en lo concerniente a la falta de mercadería, el incumplimiento a los pedidos de ellas y por las promesas no cumplidas, además de la no renovación de mercadería a tiempo y de acuerdo a la estación, esto ha dado como efecto la

disminución de en las ventas por la ausencia de los clientes.

Otro de los motivos que permite la insatisfacción de los clientes es que al no cumplir con la mercadería solicitada, donde los empleados caen en el error de nuevas promesas y esto no permite que ellos puedan brindar una atención de calidad, que también tiene sus efectos y se manifiesta con la disminución de los ingresos económicos, por la falta de ventas. Además del deficiente proceso de cobranzas que se da con los créditos que se realizan a los empleados de las diferentes instituciones con quienes mantiene convenios, creando malestar en ellos y que da como resultado la disminución de los créditos y como consecuencia la disminución de los ingresos, y esta deficiencia se manifiesta por la no utilización de los sistemas de informáticos.

Siendo necesario mejorar la cultura empresarial para lo cual es necesario la capacitación al gerente, administrador o encargados de las tiendas para brindarles conocimientos sobre los aspectos que integran la cultura empresarial en este caso sobre la calidad en el servicio, capacitación en planificación y en las nuevas tecnologías informáticas que permitirá una mejora en los sistemas de cobranzas y control del stock de mercadería en las tiendas disminuyendo la insatisfacción del cliente por la falta de mercadería, lo que permitirá diferenciarse de otras empresas, además de repercutir en la satisfacción de los clientes crea una mal atmósfera laboral en los trabajadores

Meek Collection a pesar de mantenerse en una posición en el mercado y a pesar del tiempo transcurrido no ha logrado captar mayor número de clientes por que no utiliza estrategias de servicio para brindar una buena calidad de atención mejorando sus productos que distribuye teniendo en consideración que cada día existen otros tipos y modelos de mercadería lo cual crea un descontento y posterior insatisfacción de los clientes.

El incumplimiento a las promesas de los pedidos de mercadería por los clientes y la falta de éstas o la demora en la llegada de ellas ocasiona un permanente malestar e insatisfacción de los clientes.

A pesar de estar en un mundo globalizado donde las tecnologías informáticas juegan un rol importante dentro de las empresas, esta adolece de equipos informáticos que permitan mantener un sistema de cobranzas actualizado, Meek Collection es una empresa que mantiene convenios con varias instituciones estatales así como con Essalud que a nivel de la región Lambayeque cuenta aproximadamente con más de 3,000 trabajadores a quienes se les proporciona una línea de crédito, pero al no utilizar los sistemas informáticos sus sistemas de cobranzas lo realizan muy empíricamente dando como resultado la no cobranza

actualizada que permite la acumulación de la deuda lo que resulta molesto y crea una insatisfacción en los clientes.

El no mantener una capacitación permanente sobre lo que significa calidad total de atención y el desconocimiento en la utilización del sistema informático a todos los trabajadores de esta empresa, estos actúan laboralmente en base a conocimientos empíricos creando un malestar que se manifiesta en el trato al cliente y la posterior insatisfacción en los clientes. Todas estas deficiencias en el servicio de atención permiten una alta insatisfacción en los clientes.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Velarde (2016) en su investigación titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” tiene como objetivo establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión. El tipo de indagación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. Se determinó que se encontró una relación entre la variable calidad de servicio y la variable de paradigma: Lealtad del consumidor. Mediante el análisis del chi-cuadrado de la investigación de medición arrojó un coeficiente de 178.314 y una estimación p de 0.000 (p estima $<0,05$). De esta manera, se convierte en la elección para contradecir la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Que descubre que la calidad, crea una fidelidad más notable del consumidor; por lo tanto, la calidad de servicio es una estima esencial para el cliente, el cual se debe resguardar para una mayor satisfacción del consumidor.

En esta pesquisa ayuda a conservar y fortificar la capacidad de refutación mediante la optimización de períodos en cada paso y ocupación para mejorar la satisfacción del consumidor. Por otro lado se debe motivar al trabajador para corregir su manera empática hacia los clientes, lo cual se debería constituir un plan de mejora continua integral dirigida en ofrecer un alto grado de satisfacción a los clientes, y para ello se debería principiar de adentro hacia afuera.

Nombera y Cerquera (2016) en su tesis titulada “Propuesta de mejora de la calidad y

sus expectativas de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014” tiene como objetivo desarrollar una propuesta de progreso de la calidad de servicios del centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca –Lambayeque. Es un estudio descriptivo no experimental de corte transversal, según los datos obtenidos del examen de los resultados, llegando a la conclusión que se identifica la calidad de servicios con la atención que se brinda al consumidor. Además, sirve de ayuda las propuestas que puedan ser útiles para la ejecución de las operaciones del restaurante y de esta manera incrementar la calidad.

En este estudio nos resalta que el objetivo final para mejorar la aplicación al cliente y la calidad que se le debe brindar, el personal debe estar en constante capacitación de su presencia, trato, la expresión corporal y oral, con la finalidad de hacer que los clientes se sientan seguros de que constantemente obtendrán y recibirán una atención de calidad.

Guerra (2015) en su investigación titulada “Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto departamento de Nariño” tiene como objetivo evaluar la calidad de atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, sus resultados demostraron una base del 68% que los clientes de la escala del Likert se satisfacen, sin embargo se encontró un índice de calidad de servicio (ICS) de - 1.69 lo que implica que el cliente reconoce que el servicio se encuentra por debajo de las expectativas, así que se determina que las insuficiencias en el beneficio del cliente fueron establecidas por los trabajadores de manera que se propuso estrategias de calidad.

En este estudio señala que por medio de la aplicación de las estrategias de servicios, la empresa puede obtener más rentabilidad y asimismo la atención brindada al cliente va ayudar a las decisiones que se pueden tomar en la organización para el mejor funcionamiento de cada área.

Romero (2015) en su investigación titulada “Diseño del sistema de gestión de calidad en las empresas públicas municipales de Belén de Umbría” tiene como objetivo diseñar una gestión de calidad en las empresas públicas municipales de Belén de Umbría. Es una investigación cuantitativa. Los resultados muestran propuestas para que EPM se aplique en el momento en que comienza a establecer su marco de gestión de calidad. Asimismo, se argumenta que a nivel de expertos el reconocimiento de este trabajo permitió adquirir

aprendizajes y experiencias sobre los procedimientos de la EPM, haciendo más eficaz involucrarse en la documentación de sus actividades.

En la presente investigación se recomienda que se debe implementar un sistema de gestión de calidad el cual dará un resultado positivo, como también que puedan analizar sus debilidades y así mejorar sus oportunidades para una mejora continua y así pueda ser más eficaz dicha estrategias.

Droguett (2012) en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” su objetivo general fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, es un estudio descriptivo no experimental de corte transversal, se deduce que es más vital para los clientes elegir si el servicio fue agradable o no, para llevar a cabo un análisis básico en la industria automotriz, donde se tratará de distinguir de que los consumidores reciban un servicio de calidad, cómo se estima, y cuáles son las principales causas que conllevan a la insatisfacción en el negocio. Es importante destacar para este estudio que la calidad de servicios para toda empresa es muy primordial ya que por medio de la atención que se le brinda al consumidor y el grado de satisfacción que tenga al momento de consumir el servicio y la experiencia que pueda vivir con el personal que atiende en dicha empresa.

A Nivel Nacional

Arbañil, Cáceres, Llanos y Moncada (2015) en este estudio titulado “Calidad en las Compañías del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo” tiene como objetivo principal determinar si las empresas comercializadoras de combustibles en la ciudad de Trujillo, tienen un sistema implementado en calidad. Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y explicativo, y un diseño no experimental y transaccional, se deduce que las organizaciones implementan la certificación ISO básicamente para mejorar su posición competitiva y la calidad inquebrantable del producto / servicio. Las asociaciones afirmadas más asombrosas se refieren a la clasificación de las cadenas expansivas de las organizaciones de calidad y además dicen que están destinadas a implementar estrategias de gestión de calidad.

Asimismo toda empresa debe utilizar modelos de certificación y así mejorar la

competitividad, Es ineludible poner énfasis en el elemento de calidad de los vendedores en un sistema de gestión de calidad, ya que son parte esencial del ascenso del proceso. Además, instituir precisiones de competitividad tales como tiempo de entrega, ubicación y especificaciones.

Inca (2015) en su tesis titulada “calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015” su objetivo es determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha. El tipo de investigación es sustantiva, y su diseño de investigación es no experimental, descriptivo correlacional transaccional, En cuanto a la proporción entre la calidad de servicio y la satisfacción, el valor es 0,000, que es inferior a 0,05 el nivel de significancia, en ese punto acepta la hipótesis alterna (H1), en este sentido, se puede declarar que existe una enorme conexión entre las variables, podemos observar una relación de 0,591, lo que implica que existe una relación directa positiva entre los factores de calidad y el cumplimiento de los clientes en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, demostrando, que cuan más alto sea la calidad servicio ofrecida a los clientes será mejor complacido de los mismos.

En esta investigación ayuda a nuestro estudio que la población general que ocupa un puesto debería tener esencialmente una experiencia adecuada (se debe elegir la fuerza de trabajo), para el desempeño correcto en su área respectiva, por otro lado, la disposición psicológica de cada uno para que así se pueda enmendar los conflictos posibles que pueda ocurrir con los usuarios al momento del beneficio del servicio, porque se observó que hay personal que no cuenta con bastante práctica por que no se realiza una selección adecuada; ya que ocupan cargos de confianza.

Ñahuirima (2015) en su Tesis “Calidad de Servicio Y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas Facultad de Ciencias de la Empresa Escuela Profesional de Administración de Empresas. Andahuaylas - Perú. La presente investigación Tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, donde se considera que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante siendo necesario disponer de información sobre

ellos que contenga aspectos relacionados con sus necesidades en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido donde se logró determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente

El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

Para la validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cronbach.

Concluyendo que de acuerdo con los resultados estadísticos que se dan en esta investigación, se puede decir que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías.

Además se puede afirmar también que existe relación entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente.

Barrantes (2016) en su Tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote”, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración de la Universidad ULADECH. Chimbote.

Esta investigación tiene la finalidad de 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, utilizándose las teoría del servicio y de la satisfacción; el estudio es del tipo explicativo, como aporte de la aplicación de una propuesta de mejora en la calidad de servicio, para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente, la metodología utilizada fue el método inductivo, la población objeto de estudio estuvo compuesta por los 30 hoteles y la muestra es de 13 hoteles que funcionan en Chimbote.

Concluyendo que una propuesta de mejora de calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en el sector hotelero, la satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, por lo que la especialización es la clave del éxito de muchas empresas de servicio.

A Nivel Regional

Pérez (2014) en su Tesis “La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los

Resultados Económicos y Financieros de la empresa Restaurante Campestre sac – Chiclayo”, para optar el Título de Contador Público de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.

Tiene la finalidad de determinar la influencia de la calidad de servicio en los resultados económicos en las empresas, ya que en la actualidad estas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se puede lograr que los clientes se encuentren satisfacción, más aún si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa.

Concluyendo se puede decir que los resultados de esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio.

Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos.

Maco (2014) en su Tesis “Mejoramiento de La Calidad del Servicio para incrementar La Satisfacción de los usuarios en el Área Asistencial del C.A.P. III Manuel Manrique Nevado – Distrito José Leonardo Ortiz-2014”, para optar el Título de Licenciada en Administración Pública de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo.

El objetivo de esta investigación es tratar de proponer un plan de mejora de la calidad de servicio que permita incrementar la satisfacción de los usuarios en el área asistencial de este Centro de Atención Primaria de acuerdo a la hipótesis planteada, utilizándose el tipo de investigación descriptiva, así como la recolección de datos y la técnica de las encuestas se observó la falta de apoyo o colaboración, así también como el trato displicente, falta de confianza por parte del personal de esta C.A.P hacia el asegurado, y la falta de identificación del personal a la institución, dando como resultado la insatisfacción de los asegurados en la atención que se brinda.

Concluyendo que de acuerdo los datos recolectados es necesario implementar un Plan para mejorar la Calidad de Servicio lo que permitiría el mejoramiento de esta y la posterior Satisfacción de los asegurados o usuarios de esta C.A.P

Arrascue y Segura (2016) en su Tesis “Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en La Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER” Chiclayo-2015”,

para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte, utilizando un diseño no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que midieron los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, lo cual fue validado por especialistas.

Desde un punto de vista teórico se mencionó a Parasuraman y Kotler, en lo metodológico utilizaron el instrumento de la encuesta y el social practicaron en el contexto real de la clínica.

Después de realizado el estudio, se logró comprobar la hipótesis planteada determinando que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.

En la presente investigación permitió reflejar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, permitiendo analizar y determinar el nivel de satisfacción, proponer una estrategia y validar.

En conclusión se tiene que reconocer que actualmente la aplicación del concepto de calidad a los servicios tiene cada vez más importancia. Reconociendo que implementar un servicio de calidad no es tarea fácil para lo cual se requiere de un cambio cultural en todas las organizaciones, que involucren a todos los actores de la institución o empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes o usuarios.

Mego (2013) en su Tesis “Nivel de Satisfacción del Usuario de los servicios de Consulta Externa del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo Essalud Septiembre – Octubre 2011” para Optar el Título de Médico Cirujano en la Universidad de San Martín de Porres de Chiclayo.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de consulta externa del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo desarrollado durante los meses septiembre – octubre del 2011. Utilizándose la encuesta donde se entrevistaron a 254 usuarios, se utilizó la metodología SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio, en el procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS, en su versión 17.0 para Windows.

En conclusión de la presente investigación se pudo deducir que los usuarios privilegian con satisfacción moderada las dimensiones de confiabilidad, respuesta rápida, resultado que ha comprobado y superó la hipótesis, lo que no sucede con las dimensiones insatisfacción de la dimensión empatía y seguridad.

Además en lo que respecta a la comparación de las expectativas sobre la percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio se obtuvo como resultado que en la dimensión de tangibilidad los usuarios perciben que se debe mejorar la apariencia de los empleados.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta los pacientes desean una información precisa referente a su diagnóstico y tratamiento, en seguridad los pacientes solicitan una mejor atención por parte de los trabajadores, y en lo concerniente a empatía los pacientes alegan que los empleados del hospital deberían mejorar la atención personalizada a los pacientes de este nosocomio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

Calidad de servicio es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Éxito en el Mercado = Ventaja Competitiva.

En este sentido la calidad podría definirse, como la mejora continua de todas las actividades que realiza la empresa a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes, todo ello mediante la activa participación de los niveles gerenciales y de todos los trabajadores.

Concepto de Calidad de Atención.

La calidad es una forma de pensamiento donde la excelencia, rige las decisiones y actividades de todos y cada uno de los integrantes de la organización, incluido la Dirección, que debe formular la política de calidad del centro y constituirse en impulsora del cambio.

En general, la calidad es un concepto mal entendido en el ambiente sanitario. La calidad es más que una definición o un propósito. Actualmente, representa una disciplina con un cuerpo de conocimientos propios. Por lo tanto, como tal disciplina, podemos decir que el abordaje

de la calidad se aprende.

Modelos de Calidad de Servicio

La escuela nórdica

Modelo de la Percepción de la Calidad

Es la Calidad en el servicio, Internet, modelos ecuaciones estructurales, debido a la creciente importancia del uso de Internet como medio de servicio en diferentes tipos de organizaciones, la percepción de su calidad ha resultado ser cada vez más importante como elemento indispensable en su diseño y rediseño para lograr satisfacer las expectativas de sus usuarios.

Los usuarios consideran la eficiencia, la confiabilidad, la disponibilidad y la privacidad del servicio como factores significativos en su percepción de calidad. No obstante, cuando el usuario enfrenta problemas con el servicio, también considera la posibilidad de corregir errores, la capacidad de respuesta del sitio y la existencia y facilidad de asistencia personal.

Modelo de la calidad de Grönroos – Gummesson

El Modelo de Calidad de Grönroos – Gummesson fue elaborado en el año 1987, siendo parte de este del modelo de la percepción de la Calidad de servicios de Grönroos y del modelo 4Q de Gummesson, los cuales combinando estos dos modelos se puede ver la creación de la calidad combinando estos dos enfoques.

Según Grönroos (1994) nos dice que la Calidad de Diseño de bienes o servicios afecta la calidad técnica y a veces afecta a la calidad funcional cuando el cliente esté involucrado en el proceso.

En lo que respecta a la calidad de producción Grönroos y Gummesson nos dicen que la calidad técnica del resultado viene a ser el producto de todo el proceso, permitiendo influir en la calidad funcional por la interacción que se da entre el cliente, el vendedor y otros elementos de la empresa, en lo que concierne al sector industrial la producción constituye la calidad técnica, teniendo en cuenta que cuando el cliente conoce el proceso productivo, las instalaciones, entre otros, la calidad funcional también se ve afectada. Grönroos (1994)

Modelo de Eiglier y Langeard

Según Eiglier y Langeard (1989), iniciadores, de la teoría de la Servucción, con el objetivo de sistematizar la producción, el proceso de creación y fabricación del servicio.

La Servucción viene a ser la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación Cliente-Empresa, que es importante para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Señalando que el término servucción fue desarrollado por estos autores, cuyo propósito fue establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles y que sean aplicados a los servicios. Además Eiglier y Langeard diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado en la prestación de servicios.

Estos autores identifican a 4 elementos básicos en este sistema que son:

1. El cliente
2. El soporte físico
3. El Personal de Contacto
4. El Servicio

Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, donde esta se basa en lo que fundamenta Grönroos. Este modelo está compuesto de tres elementos que son, el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Al inicio su planteamiento era para productos físicos, pero al aplicarlo al servicio este cambia el centro de atención, Donde ellos afirman que se está hablando de empresas de servicios o de productos y que los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

Donde el servicio y sus características se están refiriendo al diseño del servicio antes que lo entreguen al cliente, las características específicas se incluyen aquí y los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas.

Modelo Jerárquico de Clasificación de Servicio

El Modelo Jerárquico Multidimensional fue planteado por Brady y Cronin (2001) partiendo de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), delimitado por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en los diferentes niveles, los cuales combinan al final esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

La complejidad del constructor es reconocido por los autores y afirman que ninguna perspectiva es equivocada y que cada una es incompleta sin la otra, que a través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, en la cual la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, donde a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones.

La escuela norteamericana

Modelo Servqual

Parasuraman Zeithaml y Berry (1988)

Fueron los creadores del modelo Service Quality - SERVQUAL, este modelo propone según el autor que la actitud “Calidad percibida está basada en la diferencia entre las expectativas acerca del servicio en general y percepciones de la performance del servicio de una empresa en particular” quienes orientaron su estudio a partir de la siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad?, ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?, los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Este Modelo SERVQUAL cuyo propósito es mejorar la Calidad de Servicio, utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones, y está constituido por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a su servicio, además es instrumento de mejora y de comparación con otras Organizaciones.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio, valora lo que el cliente espera de la organización que da el servicio en sus cinco dimensiones, las cuales comparara esta medida con la valorización de lo que el cliente pueda percibir de ese servicio en esas dimensiones.

Dimensiones de la Calidad de servicio

Las cinco dimensiones concernientes a los métodos de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de un servicio son:

Fiabilidad.- Es la habilidad para realizar el servicio de modo fiable.

Capacidad de Respuesta.- Es la disposición para ayudar a un cliente, proporcionándole un rápido servicio.

Seguridad.- Son los conocimientos y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para dar credibilidad y confianza.

Empatía.- Es la atención personalizada que concede la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles.- Viene a ser la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

En conclusión se puede considerar a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida, entendiendo que la relación causal es la satisfacción del cliente la que conduce a la calidad percibida del servicio, expresado en otros términos: a mayor satisfacción del cliente mejor evaluación de la calidad del servicio.

Este modelo SERVQUAL, con sus cinco dimensiones serán utilizados en la elaboración de la presente investigación.

Las Brechas del Servqual:

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988); las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

a) Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento

b) Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del

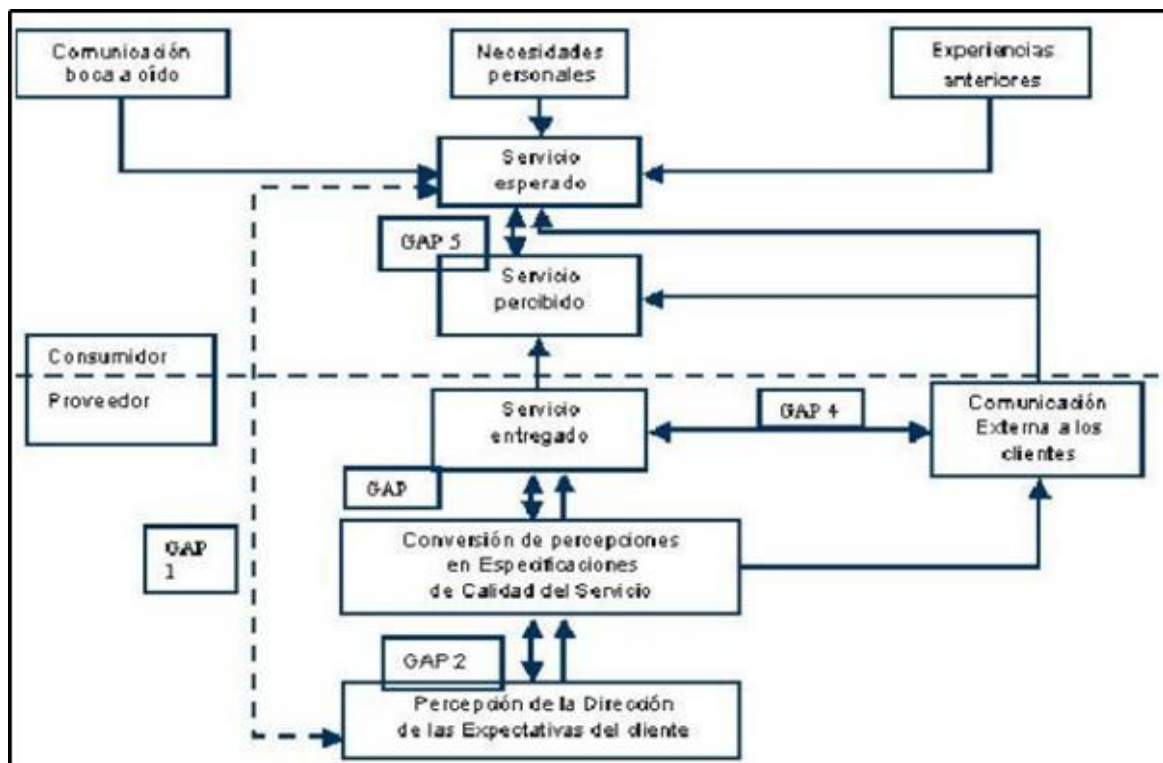
cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

c) Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

d) Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

e) Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Figura 1. Modelo de calidad del servicio



Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). Citado en “Calidad del servicio en el sector turístico”, por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio

Modelo SERVPERF

Este modelo sale de las investigaciones que realizaron Cronin y Taylor (1992, 1994) las cuales se realizaron en ocho empresas de servicios.

Cuando Cronin, anunció este modelo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, y Taylor era profesor Asistente de Marketing donde era candidato a Doctor en esta misma universidad. Quien de acuerdo a la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad del servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. Por lo cual propone validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar., el cual se basa en una escala de cuestionarios los cuales contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos, donde utilizo 22 ítems propuestos por Servqual, donde sugiere aplicar este modelo y por otro moderar la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Dónde analizado la revisión bibliográfica según las pruebas practicadas por Cronin y Taylor, se puede decir que la escala SERVPERF parece constituir más de cerca las implicaciones sobre actitudes y satisfacción.

Modelo de Desempeño Evaluado

Theas, L. (1990-1994). Este modelo se fundamenta a partir de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal. El cual en lugar de usar las expectativas como estándar de comparación, utiliza un punto ideal clásico y un punto ideal factible, donde la calidad percibida se concibe como la diferencia entre desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal. Este modelo es uno de lo menos trabajado en la literatura y en sus aplicaciones prácticas, a pesar que resuelve la discusión sobre las expectativas a partir de un enfoque económico

Modelo de Calidad Normalizada (NQ)

Este Modelo de medición de la calidad percibida del servicio prestado es otro de los

propuestos por Teas en el año 1993, llamado Modelo de la Calidad Normalizada, NQ según sus siglas en inglés es Normed Quality model, esta herramienta de medición está enfocada en la comparación de la calidad de un producto o servicio en lo que concierne con el producto o un servicio excelente, siendo este un desacuerdo de la calidad normalizada.

Otros Modelos

Modelo EVALPROC.

Este es otro modelo para la medición y evaluación de la calidad del servicio, que está constituido en su formulación semántica por dos palabras claves: Evaluación + Proceso, donde se indica que el enfoque esencial de este modelo se soporta en la teoría de sistema a la que le es consustancial la consideración del enfoque de proceso, teniendo en consideración que esta última lo diferencia del resto de los métodos de evaluación de la calidad conocidos.

También incorpora el inputs y outputs al proceso como tal, donde crea el concepto de “cadena” y el vínculo causa-efecto, considerando los outputs como función del proceso, éste como función de la estructura y a ésta como función de los inputs, sin suprimir la existencia de relaciones entre cada elemento y los outputs.

Modelo de Estructura Jerárquica.

Este modelo se fundamenta en el Paradigma Decisional Multicriterio o Multiatributo él asume como modelos matemáticos para el desarrollo de la estrategia de medición el Modelo Proceso Analítico Jerárquico, creado por Thomas Saaty, y el Modelo de Fishbein, como un modelo de actitudes creado en la década de los años 60, asumiendo el concepto de "producto" como conjunto de atributos o características, lo que se entiende por tales a la ventaja que busca el cliente en el servicio que consume, entendiéndose la utilidad como fundamento del concepto del valor percibido. (Frías, R., et al. 2005).

1.3.2. Satisfacción del cliente

Concepto de Satisfacción del cliente

Según Arellano (2006) citado en (Isabel, Cesar, & Manuel, 2010), “el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que

predominaba en la administración de empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas referidas son: (a) etapa de prioridad de la producción, (b) etapa de la prioridad de las finanzas, (c) etapa de prioridad de las ventas, y (d) etapa de la prioridad del marketing”. A partir de la década de 1960 se produce un cambio en la orientación de las empresas, así como en la forma de llevar la estrategia del negocio. Las empresas se percataron que, hasta ese momento, con el enfoque de la administración que priorizaba las ventas, el consumidor estaba prácticamente obligado a adaptarse a sus productos, en vez de que las empresas atendieran las necesidades del consumidor (Arellano, 2006).

Con esta nueva forma de manejar la empresa, el criterio tradicional evolucionó y, a partir de ese momento, los negocios se enfocaron en la satisfacción del consumidor como base para los productos ofrecidos. Es así que esta fase de la visión empresarial es la denominada etapa de prioridad del marketing. De acuerdo con Arellano (2006), esta nueva filosofía pareció ser tan lógica que fue asumida rápidamente por las empresas, con lo cual la orientación hacia el consumidor se constituyó como una exigencia básica para cualquier empresa.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): La satisfacción “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda. Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor. Para Atalaya. (1995, p. 23):

“La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”. Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él.

Guiltinan (1998). Manifiesta que el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción.

Figura 02. Satisfacción del cliente



Fuente: Guiltinan, Paul, & Madden. 1998. págs. 6-8

Como aparece en la ilustración, la satisfacción del cliente produce dos grandes beneficios: mayor lealtad y una comunicación verbal positiva cuando los clientes cuentan a otros su experiencia.

Según Oliver (2009, p.40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Quiróa (2014). Menciona que en la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Los Grados de Satisfacción

Según Quiróa (2014); los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

1. **Insatisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. **Satisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. **Complacencia.-** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete. “El servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, y se proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas”. (Quiróa, 2014)

Modelo SCSB de Satisfacción del Cliente

Este modelo o Barómetro sueco de la satisfacción o simplemente SCSB por sus siglas en inglés, fue inventado por la Universidad de Michigan – National Quality Research Centre y la oficina Sueca de Correos, el cual se divide en dos partes, una orientada a las variables causales o expectativas y a las percepciones, por un lado se encuentran las variables de los defectos que son las quejas y reclamos y como consecuencia de estas se forma la variable satisfacción. Johnson et al., (2001)

Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente

Fornell, C (1996) afirma:

El ACSI “Es un sistema de causa y efecto de acuerdo a las relaciones que aparecen, Las relaciones que anteceden a la satisfacción son las expectativas totales del cliente, calidad percibida y valor- a las consecuencias de la satisfacción total del consumidor- quejas y lealtad del cliente”.

El ACSI (American Customer Satisfaction Index) fue lanzado en 1994 por él y sus colegas en la Universidad de Michigan, se diseñó para la economía en su conjunto, cubriendo más de 200 empresas que compiten sobre 40 industrias en los siete sectores principales del consumidor en la economía. Sobre una base anual, el ACSI estima el índice de satisfacción del cliente para cada empresa de la muestra y los pesos de los índices a nivel empresa para calcular la industria, el sector y el índice nacional (Fornell, 1996; pág. 7)

Como consecuencia de la satisfacción, la lealtad se mide desde las siguientes perspectivas, una referida a la repetición de la compra y la otra al grado que el precio puede variar antes que el cliente decida cambiar de proveedor. La aplicación de esta metodología se emplea como apoyo para detectar los aspectos que los clientes consideran fundamentales y que permiten definir la estrategia del negocio en el momento de ver en la retención del cliente y no en la obtención de nuevos clientes, esta metodología trata de medir qué variables afectan la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Los Ítems o dimensiones de este modelo son cinco:

1. Calidad percibida
2. Valor percibido
3. Expectativas del cliente
4. Fidelidad
5. Quejas

En conclusión, un índice de satisfacción del cliente es un indicador que mide la calidad de los bienes y servicios, en función de tal y como la sienten aquellas personas que los consumen, representa la evaluación global de la experiencia total de compra y de consumo, esa satisfacción global del cliente es un indicador importante del resultado percibido tanto pasado, como actual y futuro de una empresa o cualquier otra entidad ofertante de productos.

Este modelo de satisfacción del cliente con sus cinco ítems o dimensiones son los que se usarán en la presente investigación

Modelo ECSI de Satisfacción del Cliente

El Modelo o Índice Europeo de satisfacción del cliente o simplemente ECSI creado en el año de 1999, el cual combina el modelo SCSB y el ACSI, este modelo es una herramienta que permite medir y explicar la satisfacción del cliente así también los antecedentes y constructos relacionados (Villares, 2004). Este modelo está compuesto por

dos sub modelos que son el estructural y el de medición.

Nuevo Modelo NCSB

Este nuevo modelo viene a ser el resultado de la revisión de los modelos existentes, según Johnson et al. (2001) el cual lo propone realizando algunos ajustes donde reemplazan el constructor de valor con el de precio, el de expectativas del cliente con la imagen corporativa como una consecuencia de satisfacción añaden los efectos potenciales de precio en lealtad incluyendo el manejo de quejas como un constructor de satisfacción y lealtad.

1.3.3. Definición de términos

Calidad.

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del servicio de venta, del producto de vida.

Satisfacción.

Satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo: “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido”, “Vamos a obsequiarle una camiseta para satisfacer sus requerimientos”, “La empresa invierte millones de dólares al año en la satisfacción de las necesidades de sus clientes”, “No hay satisfacción que valga para hacer olvidar este mal momento”.

Cliente.

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Empresa.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Mercado.

En el latín, y más exactamente en el término mercatus, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole,

acuerdos o intercambios.

Percepción

Se entiende como percepción a la acción o efecto de percibir, entendiendo que el término percepción se refiere a las impresiones que puede percibir una persona de un objeto o acción a través de los sentidos, como la vista, olfato tacto, auditivo y gusto.

También se puede decir que percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea. En el siglo XIX comenzó a ser estudiada la percepción, siendo el primer proceso cognoscitivo, en el cual el individuo o animal capta la información proveniente del exterior y llega a los sistemas sensoriales siendo el cerebro quien se encarga de formar las conexiones de neuronas que permite representar la imagen o idea completa de lo que fue descubierto.

La Insatisfacción

La insatisfacción es la experimentación de un sentimiento interior por una persona cuando siente que algo determinado no llena sus expectativas, la insatisfacción es el grado de desencanto personal que es producido por la frustración cuando no se ve cumplido un determinado deseo.

La insatisfacción viene a ser ese sentimiento que aflora en los momentos que las cosas que tenemos o que conseguimos nos parecen insuficientes o que nuestras expectativas no son cubiertas. Hay que tener en cuenta que todas las personas de alguna u otra manera sufren de una insatisfacción, lo que nos permite a seguir buscando, o intentando ser cada vez mejor, y a avanzar en nuestra jerarquía de prioridades, buscando la autorrealización, desde esta perspectiva, podemos decir que la insatisfacción es una emoción buena y necesaria, permitiéndonos impulsarnos hacia el crecimiento personal.

Usuario

La definición según la Real Academia Española dice que Usuario es quien usa ordinariamente algo, o es la persona que utiliza algún objeto o que es destinataria de un servicio que puede ser público o privado.

Se puede decir también que usuario es la persona que usa algo para una función determinada, siendo indispensable que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin razonable, considerando también que el término es genérico

limitándose sólo a la acción de una persona que usa algo.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Collection S.R.L - Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación

Se justifica la presente investigación en el ámbito teórico porque a través del uso de diversas teorías y herramientas en la calidad de servicio relacionadas con la administración, abre alternativas de mejoras en los mecanismos de satisfacción de los clientes.

Esta investigación tiene como finalidad conocer de forma concreta la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, cuáles son sus percepciones del servicio que recibe y el impacto de la satisfacción, al igual de determinar cuáles son las pautas que generen una oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción. Se aplicará un paradigma cuantitativo ya que se llevará a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación.

Así mismo estas teorías nos servirán para identificar nuestras dimensiones e indicadores.

La información que presenta este estudio es de suma importancia para la puesta en práctica de un modelo de relación, contar con altos niveles de satisfacción de los clientes, es una gran estrategia para el mejoramiento de la de calidad de atención.

Este trabajo se justifica en el ámbito práctico porque una vez terminado el trabajo de investigación y si éste resulta factible técnica y económicamente, permitirá pasar a la segunda fase que es la implementación de la calidad bajo las recomendaciones realizadas, lo cual se verá reflejado directamente la satisfacción y beneficio de los clientes de Meek Collection S.R.L – Chiclayo - 2018

En el ámbito metodológico se justifica este trabajo porque el diseño y el tipo de investigación nos servirá para identificar el nivel adecuado en que se desarrollara el estudio, así mismo ayudará como referencia al momento de situar nuestra investigación en el desarrollo práctico de la misma.

Con base a lo anterior se propone evaluar la relación que existe entre la calidad de la atención desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, para que la empresa tome medidas de mejoramiento en brindar una atención personalizada al cliente, donde también se verificará las necesidades y expectativas que ellos tienen.

Además que esta investigación servirá de base para otros trabajos relacionados a las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de Meek Collectión S.R.L – Chiclayo – 2018

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collectión S.R.L.- Chiclayo 2018.

H0: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collectión S.R.L.- Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Collectión S.R.L - Chiclayo - 2018.

Objetivos específicos

Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes en Meek Collectión S.R.L – Chiclayo.

Diagnosticar la satisfacción de los clientes de Meek Collectión S.R.L – Chiclayo.

Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Meek Collectión – Chiclayo.

Propuesta de un programa para fortalecer la calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente en Meek Collectión – Chiclayo.

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODO

CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño

2.1.1. Tipo de Investigación

Según fue de enfoque o tendencia esta investigación es cuantitativa porque se reduce a medir variables en función de cantidades determinadas, pudiendo sus resultados ser generalizable a toda la población a través de la estadística.

Según el tiempo de ocurrencia es prospectiva porque registra los hechos conforme van ocurriendo.

Según el nivel es aplicado, orientada a dar solución de un problema práctico.

2.2.2. Diseño de Investigación

En esta investigación su investigación fue no experimental de tipo transversal, correlacional es de diseño no experimental porque según Hernández, Baptista y Fernández (2006:133), “No se realizan manipulación deliberada de las variables” y transversal, porque “recopila datos en un solo momento dado”, para medir las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes.

La investigación es correlacional, según, Sánchez y Reyes (1992:56,59) porque que se busca “conocer y entender” la Relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; es descriptiva porque permite “medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a la que se refiere”, y según Hernández, Fernández y Baptista (2006:102,104), descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” y correlacional porque “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

Diagrama:



Dónde:

M: muestra que se realiza en el estudio.

X, Y: Variables de estudio

O: Observación y medición de ambas variables.

r : Notación estadística de interrelación

2.2. Población y muestra

Población

Es el “Conjunto de todos los casos que se concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández et al, 2010, p. 174).

La población de Meek Collectión S.R.L – Chiclayo – 2018, es de 2,500 clientes

Muestra

La muestra fue probabilística, en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Universo (N)	2,500
Probabilidad de éxito (p)	50%

Probabilidad de fracaso (q)	50 %
Nivel de confianza (Z)	1.96
Error de estimación (e)	0.05

Fórmula de muestreo con población finita, con un nivel de significancia de 95%

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Reemplazando Valores.

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 2,500}{2,500 \times (0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times .50}$$

$$\frac{2401}{7.2104}$$

$$= 332$$

La muestra fue de 332 clientes

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente

2.3 .1. Definición Conceptual

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de los servicios viene a ser algo abstracto e intangible, considerando que el concepto de calidad es la discrepancia entre la expectativa del cliente o calidad esperada y la percepción final o calidad percibida de este por el servicio y sin esta diferencia la calidad del servicio no se podría medir de manera apropiada, este modelo muestra las deficiencias que perciben los clientes en la organización y que afectan la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido como de calidad, considerando que este modelo sirve de referencia para la medición y mejora de la calidad del servicio y en consecuencia la satisfacción del usuario, las causas que originan las deficiencias son la falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando, bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, deficiencias de comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes. (Zeithaml, Parasuraman y Berry. 1988)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Quiróa (2014). Menciona que en la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

2.3.2. Operacionalización

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones	Indicador	Preguntas	Escala de Medición
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación	<p>La empresa Meek Collection cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.</p> <p>Las instalaciones físicas de la empresa Meek Collection son visualmente atractivas.</p> <p>Los empleados de la empresa Meek Collection tienen buena presencia.</p> <p>La empresa Meek Collection, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.</p>	
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa	<p>La empresa Meek Collection promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.</p> <p>Cuando tiene un problema, la empresa Meek Collection muestra un interés sincero por solucionarlo.</p> <p>La empresa Meek Collection, lleva a cabo el servicio bien a la primera.</p> <p>La empresa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.</p> <p>La empresa pone énfasis en unos registros exentos de errores</p> <p>La empresa Meek Collection, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.</p>	Escala Likert

<p>Empatía</p>	<p>Atención individualizada al cliente</p>	<p>Los empleados de la empresa Meek Collection suelen ser corteses con usted. Los empleados de la empresa Meek Collection tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas. La empresa Meek Collection, le proporciona atención individualizada. Los empleados tienen empatía con los clientes.</p>	
<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida</p>	<p>La empresa Meek Collection, le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios. La empresa Meek Collection, le proporcionan un servicio rápido. Los empleados de la empresa Meek Collection siempre están dispuestos a ayudarle. Los empleados de la empresa Meek Collection nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. La empresa Meek Collection, se interesa por actuar del modo más conveniente para usted. Los empleados de la empresa Meek Collection, comprenden sus necesidades específicas</p>	
<p>Seguridad</p>	<p>Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente</p>	<p>El comportamiento de los empleados de la empresa Meek Collection le inspira confianza. Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Meek Collection</p>	

Fuente: Tomado de Encuesta es SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Métodos de investigación

En el desarrollo de esta investigación la metodología que se utilizó fue el análisis y reflexión de los clientes, identificando y transformando los elementos necesarios que nos permitan determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Meek Collection S.R.L

Utilizando los métodos deductivos, porque parte de los datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión y el inductivo porque partirá de datos particulares a una conclusión general.

2.4.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, que Murphy (2005), la define como “un método sistemático que recolecta información de un grupo seleccionado de personas mediante preguntas”, Puede ser utilizada con la finalidad o alcance descriptivo y/o correlacionar.

Con este instrumento nos permitirá a los investigadores consultar a un grupo de personas elegidas sobre el asunto materia de investigación, con la ayuda de un cuestionario del modelo Servqual. Este instrumento cuestionario será aplicado a los clientes de Meek Collection S.R.L, objeto de estudio.

2.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Se utilizará el instrumento del modelo Servqual que está estructurado por 22 ítems y 5 dimensiones, para medir las variables de estudio, con una escala tipo Likert, que consiste según Garmendia (1994’), en “un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable de los individuos”, cuyos índices y valores son:

Totalmente insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Totalmente satisfecho

Instrumentos.- Constituyen para el caso de la entrevista y la encuesta las preguntas del cuestionario, para la observación constituye la ficha de observación y para el caso que utilice la técnica del fichaje el instrumento es la ficha.

FICHA TÉCNICA

Evaluación de Calidad de Servicio

I. Datos Informativos:

- Autor : Carlos
- Tipo de instrumento : Cuestionario, tipo escala valorativa
- Administración : Individual.
- Duración : 15 minutos.
- Materiales : Un ejemplar, instrumento impreso, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor.

II. Descripción y propósito:

El instrumento que se utilizará consta de 22 ítems, que están comprendidos en las dimensiones de la variable dependiente

III. Opciones de respuesta:

Tabla 1.

Opciones de respuesta

Nº de Ítems	Evaluación de calidad de Servicio
Del 1 al 22	<i>Totalmente insatisfecho</i>
	<i>Insatisfecho</i>
	<i>Neutral</i>
	<i>Satisfecho</i>
	<i>Totalmente satisfecho</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Niveles por dimensión y general

	Tangibilidad	Fiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad	Escala Total
Alto	19 - 26	24 - 31	15 - 21	15 - 21	8 - 11	82 - 111
Medio	12 - 18	15 - 23	10 - 14	10 - 14	5 - 7	52 - 81
Bajo	5 - 11	6 - 14	4 - 9	5 - 11	2 - 4	22- 51

Fuente: Elaboración propia

IV. Niveles de valoración:

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos

1. Nombre del instrumento	- Evaluación de calidad de servicio
2. Lugar - Año	- Chiclayo 2018
3. Tipo de instrumento	- Cuestionario
4. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
5. Duración	- 15 minutos.
6. Validación	- A juicio de tres expertos
7. Población	- Clientes que concurren a la empresa Meek Collection

<p>8. Confiabilidad</p>	<p>- Alfa de Cronbach es 0,751</p> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p>Donde: α = Alfa de Cronbach K = Número de Ítems Vi = Varianza de cada Ítem Vt = Varianza total</p>
<p>9. Significancia</p>	<p>El instrumento consta 22 ítems de opinión que miden la situación de nivel actual de la empresa donde el nivel de confianza es del 95% y significancia del 5%</p>

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento el cuestionario Servqual, elaborado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989), que forma parte de la teoría elegida para la investigación y cuyo formato se encuentra en el Anexo 1 continuación se describe el cuestionario, mencionando inicialmente su estructura y luego sus dimensiones, El cuestionario utiliza la escala de Likert y tiene 22 preguntas o ítems (positivos y negativos) agrupados en cinco dimensiones: (a) Tangibilidad, (b) Fiabilidad, (c) Empatía, y (d) Capacidad de respuesta (e) Seguridad según lo mostrado en la Tabla 2

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

Dentro de los procedimientos para desarrollar la presente investigación se realizó las siguientes acciones:

Permiso: El primer acto que se realizó es visitar la empresa y solicitar al gerente y dueño de ella el permiso correspondiente para realizar esta encuesta, mostrándole los cuestionarios a utilizar.

Exploración: que consiste en identificar el lugar y fecha donde se llevaría a cabo la presente encuesta siendo así seleccionada las mismas tiendas donde se realizan las ventas.

Encuesta: Se esperó la visita de los clientes de la empresa Meek Colección S.R.L y después que realizaron sus compras se les abordó solicitando de favor si pueden contestar a las preguntas del cuestionario, explicándole las razones de esta encuesta y lo relevante

para el mejoramiento de la calidad de atención al cliente.

Proceso de la encuesta: Es necesario anotar que no se tuvo en cuenta el género o edad del cliente en la realización de esta encuesta y que se realizó en un promedio de 11 días.

Terminó: Se terminó de realizar la encuesta en un promedio de 332 clientes de la empresa Meek Collection S.R.L

La utilización de estos instrumentos ayudó a obtener información sobre la investigación, de una forma ordenada y estructurada con una serie de preguntas que estuvieron relacionadas con el caso en estudio, con el fin de encontrar hechos que permitan confirmar o rechazar la hipótesis.

2.6. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Los métodos de análisis utilizados para dar a conocer los resultados de la presente investigación fueron los siguientes:

Técnica estadística: Es la medida asimétrica que consiste en la suma de los valores observados de las variables del enfoque cuantitativo.

Procesamiento: se ejecutó mediante la sumatoria de las columnas para encontrar el total de puntos por cada ítem y dimensión, se halló el promedio por cada ítem y dimensión,

Para el desarrollo de la prueba de hipótesis por ser no paramétrica tomaremos la prueba de CHI cuadrado para obtener los resultados

Se realizó un análisis crítico de la evidencia, utilizando el programa SPSS y Microsoft office Excel para lo cual se trabajara con tablas y gráficos donde se resaltará los porcentajes analizando la situación actual de la empresa Meek Collection S.R.L

2.7. Aspecto Éticos

Para realizar la presente investigación se consideró los siguientes criterios éticos, donde se protegerá la identidad de cada uno de los sujetos de estudio, tomándose en cuenta las consideraciones éticas pertinentes, como la confidencialidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información.

Confidencialidad: La información obtenida no será revelada ni divulgada para cualquier otro fin; protegiéndose la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

Consentimiento informado: Teniendo en consideración que las personas fueron consideradas como un fin en sí mismos y no como un medio para conseguir algo, el aspecto

para tener en cuenta es cantidad de información debe darse a los informantes, porque existe el riesgo de que se les predisponga de manera positiva o negativa para los objetivos de la investigación.

Libre participación: Teniendo en cuenta que la finalidad del consentimiento es que las personas aceptaron en forma libre participar en la investigación estando de acuerdo tanto con sus valores y principios como con el interés que les despierta el aportar su experiencia frente al fenómeno estudiado, sin que esta participación les signifique algún perjuicio moral.

Anonimidad: Se considerará y se tendrá en cuenta desde el inicio de la investigación este concepto.

Confiable de la información externa (Bibliografía).

Respeto al lugar donde se realizan las investigaciones: En este aspecto se considerará obtener los permisos que correspondan que permitan acceder al lugar por parte de las personas encargadas, así como cumplir con las reglas y normas establecidas por la institución donde se realizan la investigación.

Veracidad, Considerando que este ítem es de mucha importancia en toda investigación es decir la recolección de la información, el análisis y los resultados son verdaderos, es necesario no desviar las conclusiones de acuerdo al financiamiento de la investigación.

Derecho de autor: Es importante este aspecto donde se respetará la autoría de otros autores, ya sean teóricos o prácticos, no plagiando o utilizando la falsificación de otros trabajos.

2.8. Criterios de rigor científico

Teniendo en cuenta que los criterios de Rigor Científico son muy importantes en toda investigación, los cuales fueron tomados en cuenta desde el inicio en la investigación cuantitativa en que se desarrolla nuestro trabajo de investigación, donde se tuvo en cuenta los criterios propuestos por Guba (1981). Los que permitirá evaluar el Rigor y la calidad de nuestra investigación científica los mismos que son:

Credibilidad: Esta cualidad esencial se consideró en las pruebas o los instrumentos de carácter científico para la recogida de datos, debido a que estos garantizan que los resultados que se presentan sean dignos de crédito y confianza, este criterio de credibilidad se refiere a

la posibilidad de replicar estudios, esto es que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro. Y obtenga resultados similares, este criterio asegura que los resultados representan algo verdadero e inequívoco.

Validez externa: En este contexto para conseguir la validez externa de la empresa se realizará un muestreo teórico, recogiendo bastante información, además se realizará un análisis detallado de la misma.

Neutralidad: Avalar que los resultados que se descubra en esta investigación no se sesgara por las motivaciones, los intereses e inclinación del investigador

CAPITULO III

RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 . Resultados en tablas y figuras

Tabla 1

Resultados de la tabla general y las cinco dimensiones del Servqual aplicado a la empresa Meek Colección

	TANGIBILIDAD		FIABILIDAD		EMPATÍA		CAPACIDAD DE RESPUESTA		SEGURIDAD		GRAL	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1 Totalmente insatisfecho	0	0.00	0	0.00%	7	2.11%	55	16.57%	5	1.51%	0	0.00%
2 Insatisfecho	0	0.00	47	14.16%	11	3.31%	14	4.22%	83	25.00%	1	0.30%
3 Regular	0	0.00	2	0.60%	0	0.00%	3	0.90%	14	4.22%	71	21.39%
4 Satisfecho	285	85.84%	151	45.48%	281	84.64%	258	77.71%	169	50.90%	260	78.31%
5 Totalmente satisfecho	47	14.16%	132	39.76%	33	9.94%	2	0.60%	61	18.37%	0	0.00%
Total	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

En la Figura 1 se observa que la dimensión tangibilidad el 85.84% de encuestados indica que está satisfecho, mientras que el 14.16% de encuestados está totalmente satisfecho, por lo tanto con respecto a los equipos, muebles, infraestructura es la adecuada y la idónea para los clientes. Asimismo con respecto a la dimensión fiabilidad el 14.16% de los encuestados indica que está insatisfecho, mientras que el 45.48% de los encuestados indica que está satisfecho, asimismo el 39.76% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho. Con respecto a la dimensión Empatía indica que el 84.64% de los encuestados está satisfecho, mientras que el 9.94% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho. Con respecto a la capacidad de respuesta el 77.71% de los encuestados indica que está satisfecho, mientras que el 20.79% de los encuestados está en desacuerdo. Con respecto a la dimensión Seguridad el 25.00% de los encuestados indica que está insatisfecho, mientras que el 50.90% de los encuestados indica que está satisfecho, y el 18.37% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho.

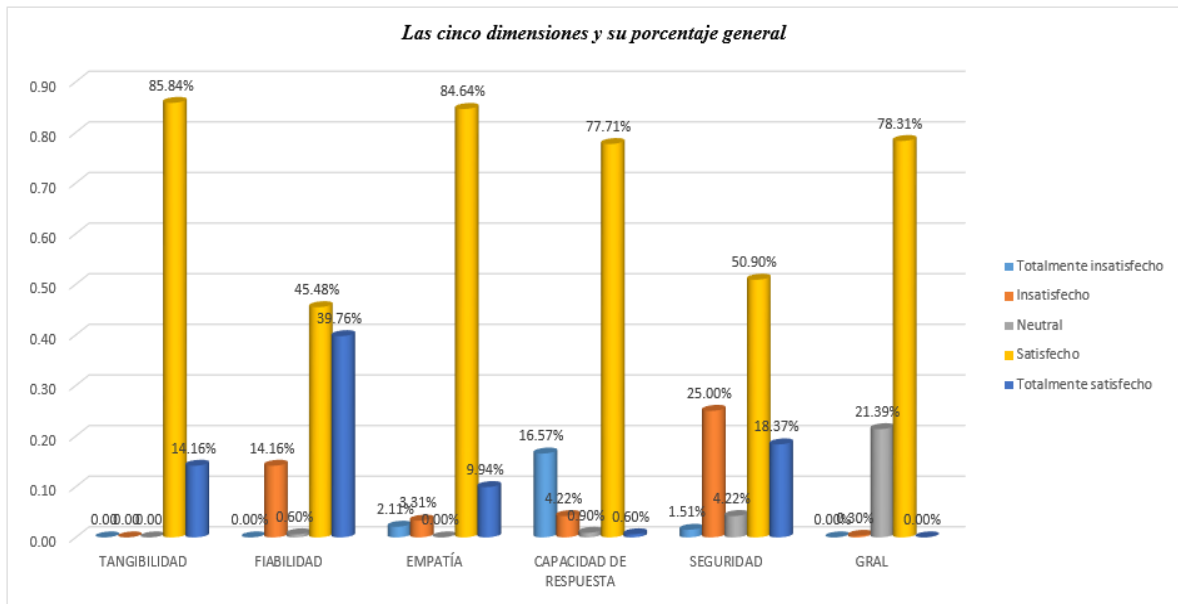


Figura 01. Las cinco dimensiones y su porcentaje general

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

Tabla N2***Dimensión Tangibilidad***

		TANGIBILIDAD									
		P1		P2		P3		P4		P5	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1	Satisfecho	287	86.45%	207	62.35%	193	58.13%	285	85.84%	238	71.69%
2	Totalmente satisfecho	45	13.55%	125	37.65%	139	41.87%	47	14.16%	94	28.31%
Total		332	100%	332	100.00%	332	100.00%	332	1	332	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

En la tabla 2 se observa con respecto a la empresa Meek Colección cuenta con un equipamiento de aspecto moderno, se tiene que el 86.45% de los encuestados indica que está satisfecho, mientras que el 13.55% de los encuestados está totalmente satisfecho, en la pregunta las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, el 62.35% de los encuestados indica que está satisfecho, mientras que el 37,65% de los encuestados indica que totalmente satisfecho, en la pregunta los empleados de la empresa tienen buena presencia el 59.13% de los encuestados está satisfecho, mientras que el 41.87% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho, en la pregunta la empresa, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo en el cual el 85.84% de los encuestados indica que está satisfecho y el 14.16% de los encuestados está totalmente satisfecho, en la pregunta la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple; el 71.90% de los encuestados indica que está satisfecho y el 28.31% de los encuestados está totalmente satisfecho.

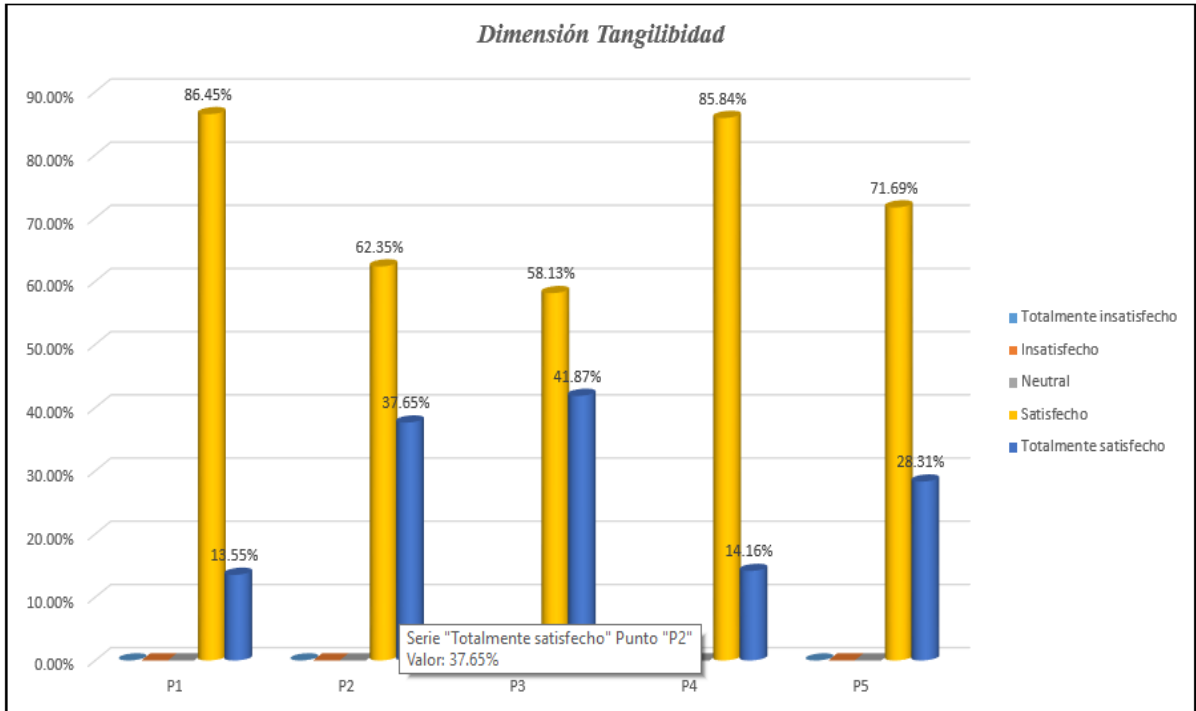


Figura 02. Dimensión Tangibilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

Tabla 3**Dimensión Fiabilidad**

FIABILIDAD													
		P6		P7		P8		P9		P10		P11	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1	Totalmente insatisfecho	8	2.41%	8	2.41%	0	0.00%	8	2.41%	8	2.41%	9	2.71%
2	Insatisfecho	51	15.36%	49	14.76%	43	12.95%	17	5.12%	47	14.16%	39	11.75%
3	Neutral	16	4.82%	0	0.00%	4	1.20%	0	0.00%	2	0.60%	0	0.00%
4	Satisfecho	121	36.45%	159	47.89%	285	85.84%	261	78.61%	231	69.58%	283	85.24%
5	Totalmente satisfecho	136	40.96%	116	34.94%	0	0.00%	46	13.86%	44	13.25%	1	0.30%
Total		332	100%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

En tabla 3, en la pregunta, cuándo tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo se obtuvo como resultados el 36.45% de los encuestados indica que está satisfecho, el 40.96% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho, mientras que el 15.36% de los encuestados indica que está insatisfecho, en la pregunta la empresa, lleva a cabo el servicio bien a la primera se obtuvo que el 47.89% de los encuestados indica que está satisfecho, el 34.94% de los encuestados está totalmente satisfecho, el 14.76% de los encuestados está insatisfecho, en la pregunta la empresa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo se obtuvo que el 12.95 % de los encuestados indica que está insatisfecho, mientras que el 85.84% de los encuestados indica que está satisfecho, con respecto a la pregunta la empresa pone énfasis en unos registros exentos de errores se obtuvo los resultados que el 13.86% de los encuestados está totalmente satisfecho, mientras que el 78.61% de los encuestados indica que está satisfecho, en la empresa, le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios. Se obtuvo que el 69.58 de los encuestados indica que está satisfecho, el 13,25% de los encuestados indica que está satisfecho, el 14.16% de los encuestados está insatisfecho; con respecto a que si la empresa, le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.

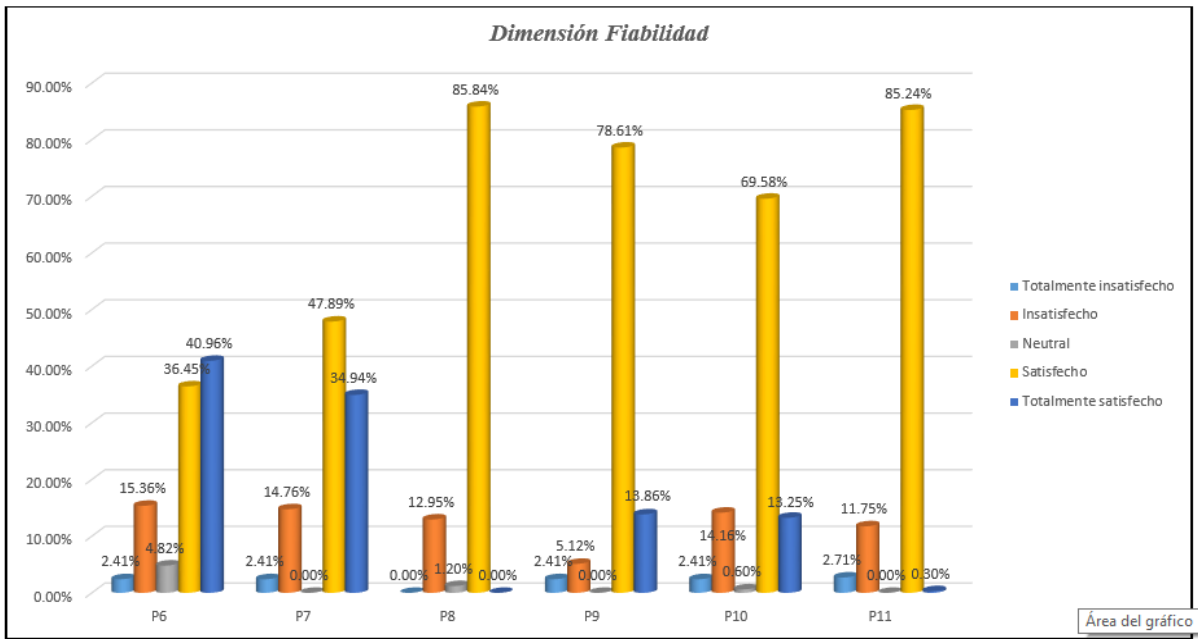


Figura 03. Dimensión Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

Tabla N 4***Dimensión Empatía***

		EMPATÍA							
		P12		P13		P14		P15	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1	Totalmente insatisfecho	8	2.41%	16	4.82%	14	4.22%	20	6.02%
2	Insatisfecho	2	0.60%	2	0.60%	12	3.61%	4	1.20%
3	Neutral	1	0.30%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
4	Satisfecho	288	86.75%	281	84.64%	274	82.53%	267	80.42%
5	Totalmente satisfecho	33	9.94%	33	9.94%	32	9.64%	41	12.35%
Total		332	100%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Me Colección, Chiclayo – 2018.

En la tabla 4, en la pregunta los empleados de la empresa Meek Colección siempre están dispuestos a ayudarlo, el 2.41% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, mientras que el 86.75% de los encuestados está satisfecho mientras que 9.94% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho, con respecto a la pregunta los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, se obtuvo que el 4.82% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, asimismo 84.64% está satisfecho mientras que el 9.94% de los encuestados está totalmente satisfecho, en la pregunta el comportamiento de los empleados de la empresa le inspira confianza, se obtuvo que el 4.22% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho mientras que el 3.61% de los encuestados indica que está insatisfecho, asimismo el 82.53% de los encuestados indica que está satisfecho mientras que el 9.64% de los encuestados está totalmente satisfecho, en la pregunta los empleados de la empresa Meek Colección suelen ser corteses con usted, los encuestados indica que 6.02% de los encuestados está totalmente insatisfecho, mientras que el 1.20% de los encuestados está insatisfecho, asimismo el 80.42% de los encuestados indica que satisfecho, asimismo el 12.35% de los encuestados está totalmente satisfecho.

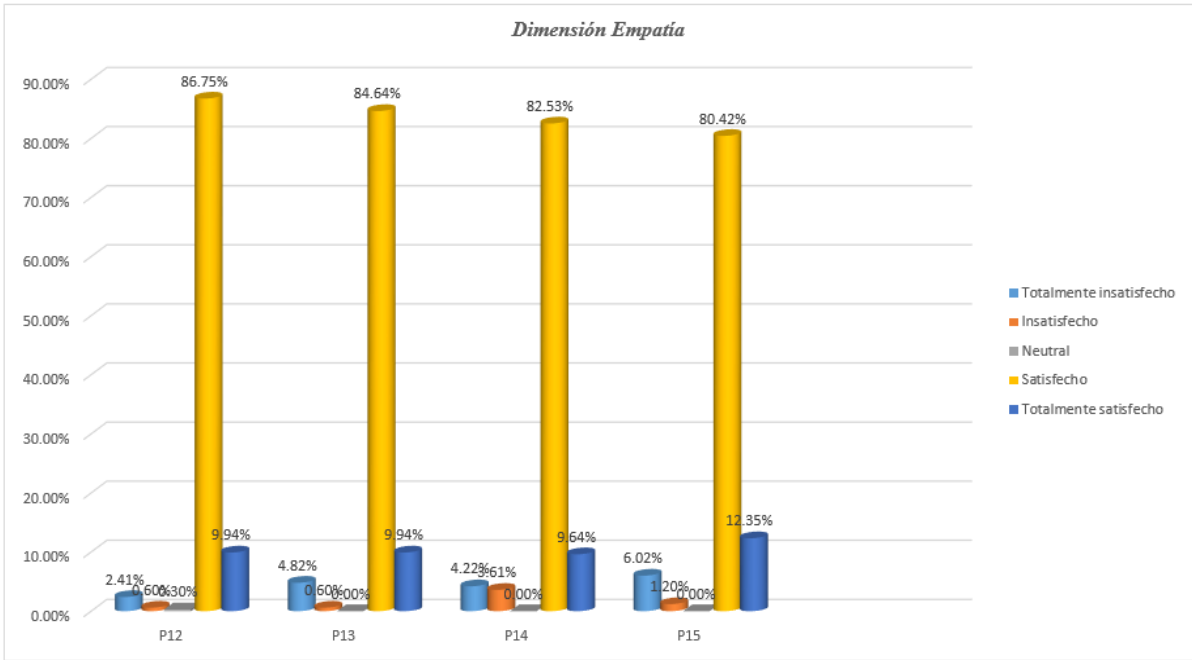


Figura 04. Dimensión Empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

Tabla N 5***Dimensión Capacidad de respuesta***

		CAPACIDAD DE RESPUESTA									
		P16		P17		P18		P19		P20	
		Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1	Totalmente insatisfecho	60	18.07%	58	17.47%	51	c	58	17.47%	58	17.47%
2	Insatisfecho	7	2.11%	10	3.01%	10	3.01%	10	3.01%	8	2.41%
3	Neutral	2	0.60%	2	0.60%	9	2.71%	3	0.90%	2	0.60%
4	Satisfecho	258	77.71%	260	78.31%	238	71.69%	245	73.80%	249	75.00%
5	Totalmente satisfecho	5	1.51%	2	0.60%	24	7.23%	16	4.82%	15	4.52%
Total		332	100%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%	332	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

En la tabla 5, en con respecto a la pregunta la empresa le proporciona atención individualizada. Se obtuvo que el 18.07% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, mientras que el 77.71% de los encuestados está satisfecho mientras que 1.51% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho, con respecto a la pregunta si los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas, se obtuvo que el 17.47% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, asimismo 78.31% está satisfecho, en la pregunta la empresa cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada se obtuvo que el 17.47% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho mientras que el 3.01% de los encuestados indica que está insatisfecho, asimismo el 78.31% de los encuestados indica que está satisfecho, en la pregunta la empresa, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes, en el cual los encuestados indica que 17.47% de los encuestados está totalmente insatisfecho, mientras que el 2.41% de los encuestados está insatisfecho, asimismo el 75.00% de los encuestados indica que satisfecho, asimismo el 4.52% de los encuestados está totalmente satisfecho.

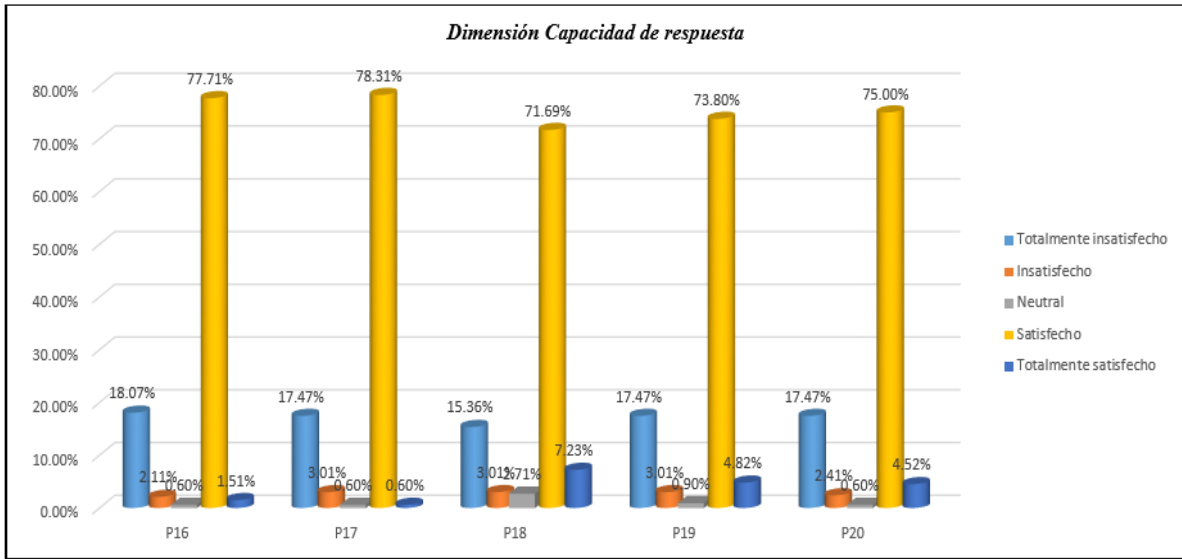


Figura 05. Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

Tabla N° 6***Dimensión Seguridad***

		SEGURIDAD			
		P21		P22	
		Cant.	%	Cant.	%
1	Totalmente insatisfecho	50	16.56%	31	9.34%
2	Insatisfecho	62	20.53%	64	19.28%
3	Neutral	15	4.97%	15	4.52%
4	Satisfecho	78	25.83%	144	43.37%
5	Totalmente satisfecho	97	32.12%	78	23.49%
Total		302	100%	332	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Meek Colección, Chiclayo – 2018.

En la tabla 6, en la pregunta la empresa Meek Colección, se interesa por actuar del modo más conveniente para usted, el 16.56% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, mientras que el 20.53% de los encuestados está insatisfecho mientras que 4.97% de los encuestados es neutral, el 25.83% de los encuestados indica que está satisfecho, y el 32.12% de los encuestados es está totalmente satisfecho, con respecto a la pregunta se siente seguro en sus transacciones con la empresa Meek Colección se obtuvo que el 9.34% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, asimismo el 19.28% está insatisfecho, mientras que el 4.52% de los encuestados es neutral, asimismo el 43.37% de los encuestados indica que satisfecho, asimismo el 23.49% de los encuestados está totalmente satisfecho.

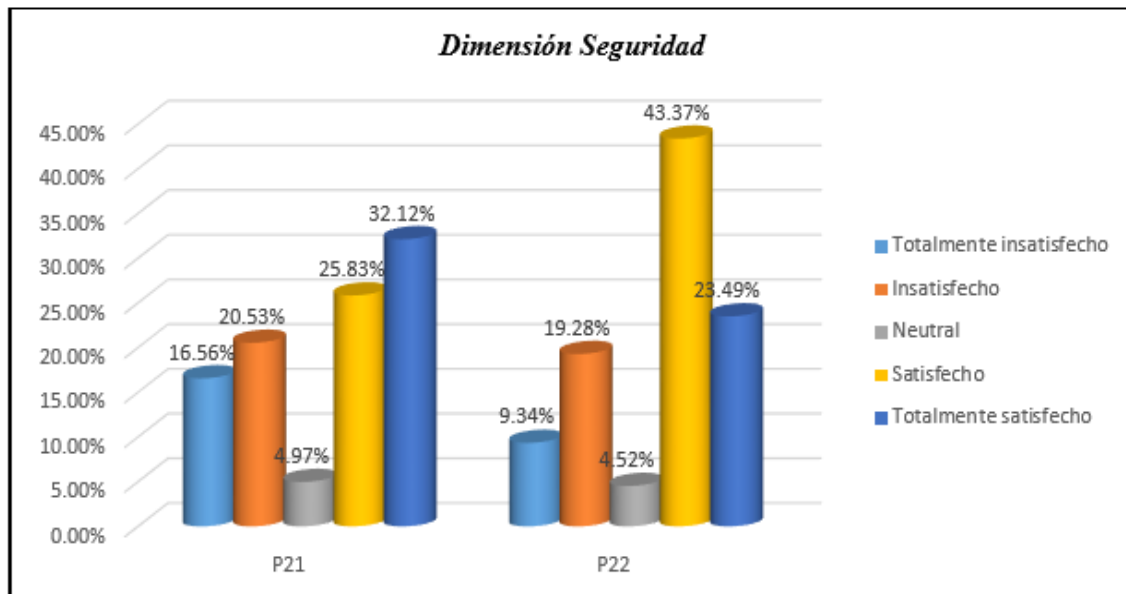


Figura 06. Dimensión Seguridad

Contrastación de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

H1: Existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L. Chiclayo- 2018

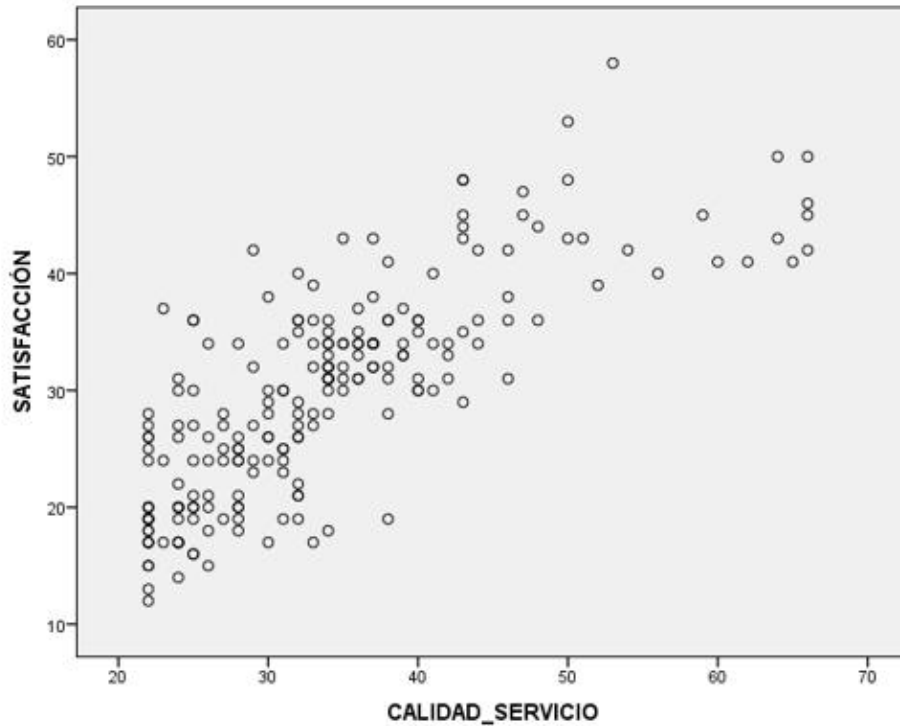
H0: No existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L. Chiclayo- 2018

Tabla 7

		SATISFACCIÓN	
Rho de	CALIDAD SERVICIO	Coefficiente de correlación	,790
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	209

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L. Chiclayo- 2018

Figura 7: Distribución de los puntajes entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L. Chiclayo- 2018



Fuente: Programa SPSS versión 22

A un nivel de significancia $0.000 < 0.05$; que indica que la relación es significativa positiva considerable; porque el $(Rho=0,790)$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción *de los clientes de la empresa Meek Collection S.R.L. Chiclayo- 2018*

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de Resultados

Para el éxito de la empresa Meek Colección la clave fundamental es la calidad de servicio. La calidad es importante pero la pasión y el amor a lo que hacemos es lo que realmente nos va a ayudar a alcanzar el triunfo. Seguramente a muchos, sino es que, a la mayoría nos ha tocado algún mesero, una cajera en el súper mercado o un taxista que nos llegue a sacar de quicio, porque no hacen su trabajo con gusto, lo hacen de mala gana, no sonríen, no son pacientes, no son cordiales, no son atentos, no lo disfrutan, y es que su actitud es pésima, es negativa, la cual nos hace pensar que el establecimiento es malo, pero no, el establecimiento no es malo, la actitud de ese personal mediocre es el que realmente es incompetente.

La discusión empieza con el análisis de la tabla N°1; se observa que la dimensión tangibilidad el 85.84% de encuestados indica que está satisfecho, por lo tanto con respecto a los equipos, muebles, infraestructura es la adecuada y la idónea para los clientes. Asimismo con respecto a la dimensión fiabilidad el 14.16% de los encuestados indica que está insatisfecho. Con respecto a la dimensión Empatía indica que el 84.64% de los encuestados está satisfecho. Con respecto a la capacidad de respuesta el 77.71% de los encuestados indica que está satisfecho. Con respecto a la dimensión Seguridad el 25.00% de los encuestados indica que está insatisfecho. Estos resultados concuerdan con Velarde (2016); en el cual su investigación se determinó mediante el análisis del chi-cuadrado y arrojó un coeficiente de 178.314 y una estimación p de 0.000 (p estima $<0,05$). De esta manera, se rechazó la hipótesis y se descubre que la calidad, crea una fidelidad más notable del consumidor; por lo tanto, la calidad de servicio es una estima esencial para el cliente, el cual se debe resguardar para una mayor satisfacción del cliente.

En la tabla N°2; se observa que en la P1, con respecto a los equipamientos modernos se tiene que el 86,45% de los encuestados indican estar satisfechos mientras que , mientras que el 13.55% de los encuestados está totalmente satisfecho. Con respecto a la P4 que se refiere al material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo el 85.84% de los encuestados indica que está satisfecho y el 14.16% de los encuestados está totalmente satisfecho. Estos resultados concuerdan con Inca (2015) en el cual sostiene que en cuanto a la proporción entre la calidad de servicio y la satisfacción, el valor es 0,000, que es inferior a 0,05 el nivel de significancia, en ese punto acepta la hipótesis alterna (H1), en este sentido, se puede declarar que existe una enorme conexión entre las

variables, podemos observar una relación de 0,591, lo que implica que existe una relación directa positiva entre los factores de calidad demostrando, que cuan más alto sea la calidad servicio ofrecida a los clientes será mejor complacido de los mismos. También sostiene que los aspectos tangibles de la empresa pueden impactar en la calidad de servicio esto permitirá mirarlos desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa.

En tabla N°3 en la P6, con respecto al interés que tiene la empresa en solucionar los problemas de los clientes con respecto a los clientes se obtuvo como resultados el 36.45% de los encuestados indica que está satisfecho, el 40.96% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho, mientras que el 15.36% de los encuestados indica que está insatisfecho. En la P8, con respecto al tiempo prometido por los trabajadores para llevar a cabo sus servicio, se obtuvo que el 12.95 % de los encuestados indica que está insatisfecho, mientras que el 85.84% de los encuestados indica que está satisfecho. Estos hallazgos concuerdan con Mego (2013) en el cual manifiesta que la fiabilidad es uno de los puntos más importantes que hay que cumplir, ya que es un factor determinante para que un servicio se perciba de calidad. La fiabilidad en este caso directamente relacionada, con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente.

En la tabla N°4; en la P12 con respecto a la ayuda que presta el empleado a los clientes el 2.41% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, mientras que el 86.75% de los encuestados está satisfecho mientras que 9.94% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho. En la P15 en relación a la cortesía que tienen los empleado con los clientes el 6.02% de los encuestados está totalmente insatisfecho, mientras que el 1.20% de los encuestados está insatisfecho, asimismo el 80.42% de los encuestados indica que satisfecho, asimismo el 12.35% de los encuestados está totalmente satisfecho. Estos resultados se contrastan con Ñahuirima (2015) en el cual afirma que una empresa que no practica la empatía no conocerá las preferencias y gustos de sus consumidores y hará su camino recto sin poder mejorar, adaptarse y crecer como marca, además la empatía permite que una empresa conecte si o si con su cliente, porque poniéndose en su lugar conoce más fácilmente sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos.

En la tabla 5, en la P17 relacionado a los conocimientos que tienen los empleados en contestar a las dudas de sus clientes se obtuvo que el 17.47% de los encuestados indica que

está totalmente insatisfecho, asimismo 78.31% está satisfecho. En la P19 en relación a los horarios de atención el 17.47% de los encuestados manifiestan estar totalmente insatisfecho, mientras que el 2.41% de los encuestados está insatisfecho, asimismo el 75.00% de los encuestados indica que satisfecho. Estos resultados concuerdan con Barrantes (2016) menciona que mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

En la tabla 6, en la P21 con respecto al interés que muestran los empleados de la empresa en la atención brindada el 16.56% de los encuestados indica que está totalmente satisfecho, mientras que el 20.53% de los encuestados está insatisfecho. En la P22 en relación a la seguridad que tienen los clientes en su transacciones en la empresa, el que 6.02% de los encuestados está totalmente insatisfecho, mientras que el 1.20% de los encuestados está insatisfecho, asimismo el 80.42% de los encuestados indica que satisfecho, asimismo el 12.35% de los encuestados está totalmente satisfecho. En la P22 con respecto a la comprensión a las necesidades que tiene el cliente se obtuvo que el 9.34% de los encuestados indica que está totalmente insatisfecho, asimismo el 19.28% está satisfecho. Estos resultados concuerdan con Nombera y Cerquera (2016) en el cual afirma que la seguridad del cliente es un factor clave dentro de la empresa, está presente en toda operación comercial posible. El único camino posible para conseguir que nuestros clientes confíen en nosotros es la seguridad, en el cual es mantener una relación a largo plazo y conseguir la fidelización de los clientes será un imposible.

CAPITULO V
CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general Determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Colección S.R.L - Chiclayo – 2018, se concluye que existe relación significativa positiva considerable; porque el ($Rho=0,790$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Meek Colección S.R.L.

En relación al primer objetivo específico Identificar la calidad de servicio que reciben los clientes en Meek Colección S.R.L – Chiclayo; se concluye con respecto a las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad) de 332 clientes mensuales que asisten a la empresa 260 se encuentran satisfechos.

Con respecto al segundo objetivo específico; diagnosticar la satisfacción de los clientes de Meek Colección S.R.L – Chiclayo, se concluyó que de 332 de los clientes, 12 de ellos muestran su insatisfacción con respecto al servicio en general.

Para ir finalizando con respecto al tercer objetivo Evaluar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Meek Colección – Chiclayo; en el cual se concluyó que si existe relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco. (2016). Artículo El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado el 16-10-2017, de:
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Barrantes, B. (2009). Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote (para optar el grado académico de magíster en administración). Recuperado el 18- 10-2017, en:
<http://sigb.uladech.edu.pe/intranet-tmpl/prog/es-/PDF/18242.pdf>
- Barquero, J., Rodríguez, M., Barquero, M., Huertas, F. (2007). Marketing de clientes, segunda edición
- Barlow And. Proschan. (1964, 1975). y Gnedenko (1965) Teoría de la Confiabilidad Concepto Definición. de (2014) Artículo Definición de Usuario. Recuperado el 15-10-2017 de:
<http://conceptodefinicion.de/usuario/>
- Colmenares, O. (2007). Artículo Aproximación Teórica de los Modelos Conceptuales de la Calidad de Servicio. Recuperado el 18-10-2017 de:
http://www.cyta.com.ar/ta0604/b_v6n4a2.htm
- Clemente, L. (2008). Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. Universidad Católica del Perú.
- Definición de Empatía. Recuperado el 18 – 10 – 2017 de
<http://definicion.de/empatia/#ixzz2gn9Wysxz>
- Definición ABC. (2017). Artículo Definición de Satisfacción del cliente. Recuperado el 15-10-2017 de:
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Eiglier y Langeard (1989). Servucción. El marketing de servicios. Serie McGraw Hill de Management Interamericana de España, S. A. Recuperado el 08/11/2017 de:
<http://servuccion1.blogspot.pe/2013/01/satisfaccion-cliente-antecedentes-en-los.html>
- Fornell, C. (1996). Pág. 7, Satisfacción del Cliente.
- Feigenbaum, A. (1951). Teoría de la Calidad de Servicio.
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una Empresa Retail.

Universidad de Piura, Perú.

Gelvez, J. (2010). Tesis Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente. Para optar el título de Ingeniero Industrial en la universidad de Santander de Bucaramanga - Colombia

Gardner, H. (1983). Teoría de las Inteligencias Múltiples.

Malaver, M. (2004). Diseño de un Modelo Administrativo de Mejoramiento de la Calidad en el Servicio Postventa Prestado por Empresas del Sector de Telecomunicaciones, Ciudad Bogotá D.C Colombia.

Montgomery, D. (1985) Teoría de la Calidad de Servicio.

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Recuperado el 15-09-2017 de:

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&i Allowed=y
<https://es.slideshare.net/LeidyGarzonVargas/136447-modelo-gronross>

Ospina, S y Gil, I. (2008). Artículo Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. Recuperado 14-10-2017, de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

Parasuraman Zeithaml y Berry (1988) Teoría de la Calidad de Servicio.

Thompson, I. (2005). Artículo La Satisfacción del Cliente. PromonegocioS.net. Recuperado el 16-10-2017 de:

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Rodríguez, A. (2009). Elaboración del Marco Teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la Calidad en una empresa de servicios. Recuperado el 08/11/2017 de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>

Sandoval, P. (2002). La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las Empresas. Universidad Tecnológica de Mixteca, Oaxaca México.

Sabino, C. (1992). pág. 3, El Proceso de Investigación.

Serrano, A. (2014). Artículo Modelos de gestión de la Calidad de Servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. Recuperado el 18-10-2017, de:
https://www.researchgate.net/publication/28202543_Modelos_de_gestion_de_la_c

alidad_de_servicio_revision_y_propuesta_de_integracion_con_la_estrategia_empr
esarial

Simón, V. (2005). Desarrollo de un Procedimiento para la Medición de la Satisfacción del Cliente en una Industria Auxiliar del sector Carrocero de Autocares y Autobuses.

Sevilla España. Recuperado el 15-10-2017 de:

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Significados. (2017). Significado de Percepción. Recuperado el 15-10-2017 de:
<https://www.significados.com/percepcion/>

SlideShare. (2009). Calidad de Atención al Cliente. Recuperado el 18-10-2017 de:
<https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-la-atención-al-cliente>

Vroom, V.H. (1969). Teorías de las Expectativas.

Reyes. S., Mayo. J., Loredó. N., (2009). pág. 17, Satisfacción.

Zeithaml y Berry (1988). Concepto de Calidad Percibida.

ANEXO 01

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEEK COLLECTION

N° de encuesta: -----

OBJETIVO.

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Meek Collection, en cuanto a (producto, promociones, servicio, precio). Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos, por tanto, es anónima. Es por ello que consideramos su colaboración y solicitamos comedidamente que se brinde el tiempo necesario para registrar la información correspondiente.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente las instrucciones y marque (x) el que considere pertinente según tu percepción. Se garantiza la confidencialidad de su respuesta.

CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	TI	I	Neutral	S	TS
Dimensión Tangibilidad					
1. La empresa Meek Collection cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa Meek Collection son visualmente atractivas.					
3. Los empleados de la empresa Meek Collection tienen buena presencia					

4. La empresa Meek Collection, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.					
5. La empresa Meek Collection promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
Dimensión Fiabilidad					
6. Cuando tiene un problema, la empresa Meek Collection muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7. La empresa Meek Collection, lleva a cabo el servicio bien a la primera.					
8. La empresa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.					
9. La empresa pone énfasis en unos registros exentos de errores.					
10. La empresa Meek Collection, le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.					
11. La empresa Meek Collection, le proporcionan un servicio rápido.					
Dimensión Empatía					
12. Los empleados de la empresa Meek Collection siempre están dispuestos a ayudarle.					
13. Los empleados de la empresa Meek Collection nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14. El comportamiento de los empleados de la empresa Meek Collection le inspira confianza.					

15. Los empleados de la empresa Meek Collection suelen ser corteses con usted					
Dimensión Capacidad de respuesta					
16. La empresa Meek Collection, le proporciona atención individualizada					
17. Los empleados de la empresa Meek Collection tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
18. La empresa Meek Collection, le proporciona atención individualizada.					
19. La empresa Meek Collection, tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.					
20. Los empleados de la empresa Meek Collection, comprenden sus necesidades específicas.					
Dimensión Seguridad					
21. La empresa Meek Collection, se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
22. Se siente seguro en las transacciones con la empresa Meek Collection.					

**EVALÚE DEL 1 AL 10 EL GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL SOBRE
LOS SIGUIENTES PUNTOS (1 = Pésimo, y 10 = Excelente)**

CRITERIOS	PTJE
<p>Tangibilidad: ¿Es adecuada la apariencia física, instalaciones físicas, infraestructura, equipos, materiales, personal, en la empresa Meek Collectión?</p>	
<p>Confiabilidad para desempeñar el servicio ofrecido ¿La empresa Meek Collectión cumple con sus promesas, sobre entregas, Servicio, solución de problemas y precios?</p>	
<p>Capacidad de Respuesta: ¿En la empresa Meek Collectión; los empleados está a disposición y voluntad de los para ayudar al usuario y proporcionar el servicio adecuado?</p>	
<p>Seguridad ¿En la empresa Meek Collectión; el conocimiento y atención de los empleados, le inspira credibilidad y confianza?</p>	
<p>Empatía: ¿En la empresa Meek Collectión el nivel de atención personalizada que le brinda Meek Collectión a sus clientes es de su agrado?</p>	

SATISFACCIÓN GENERAL

ÍTEMS - SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
23. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general como comprador de la empresa Meek Collection?					
24. ¿Qué tan satisfecho está con el valor que le dieron por lo que pago?					
25. ¿Qué tan satisfecho está con la presentación del local de Meek Collection?					
26. ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta del personal a sus necesidades?					
27. ¿Qué tan satisfecho está con los conocimientos del personal?					