UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO. CHICLAYO – LAMBAYEQUE, AÑO 2016.

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Ruiz Herrera, Luz Anali

Bach. Zuloeta Torres, Paola Eliana

Asesor:

Dr. Merino Nuñez, Mirko

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú
2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO. CHICLAYO – LAMBAYEQUE, AÑO 2016.

Autor (es):

Bach. Ruiz Herrera, Luz Anali

Bach. Zuloeta Torres, Paola Eliana

Asesor (a):
Dr. Merino Nuñez, Mirko

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú
2018

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO. CHICLAYO – LAMBAYEQUE, AÑO 2016.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Ruiz Herrera, Luz Anali

Bach. Zuloeta Torres, Paola Eliana

Pimentel – Perú
2018

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO CHICLAYO – LAMBAYEQUE, AÑO 2016.

Asesor (a):	Dr. Merino Nuñez, Mirko.	_____ FIRMA
Presidente (a):	Mg. Flor Delicia Heredia Llatas	_____ FIRMA
Secretario (a):	MBA. Carlos Antonio Angula Corcuera.	_____ FIRMA
Vocal:	Dr. Sofía Irene Delgado Wong.	_____ FIRMA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos

A Dios.

A nuestros queridos Padres,

A nuestros hermanos y familiares

AGRADECIMIENTO

A los docentes por su formación profesional

A la Alta Dirección de nuestra Universidad

A todas las personas que nos motivaron a culminar

uno de los logros más importantes de nuestra vida

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO CHICLAYO – LAMBAYEQUE, AÑO 2016.

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF SERVICE AND THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS IN THE SALES AREA AT THE COMPANY CURACAO CHICLAYO - LAMBAYEQUE, YEAR 2016.

Bach: Ruiz Herrera, Luz Analí[1]
Bach: Zuloeta Torres, Paola Eliana[2]

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa La Curacao – Chiclayo, 2016. La investigación siguió una metodología de estudio descriptiva y correlacional con un diseño de investigación no experimental. Se consideró la población de 800 clientes, asimismo se obtuvo una muestra de 250 clientes. De este modo se dispuso como instrumentos un cuestionario estructurado para los clientes. Los principales resultados indican existe una relación entre la Calidad de Servicio que brinda la tienda La Curacao con la Satisfacción del Cliente gracias a la prueba estadística realizada con la Chi – cuadrado siendo este el "P" valor menor a 0,05. Rechazando de esta manera la hipótesis nula H0 y aceptando la H1 o hipótesis de trabajo. Por último, la prueba estadística de Pearson Rxy nos indican que existe una relación del 0,77 mayor a 0,70; rechazando de esta manera la hipótesis nula H0 y aceptando la hipótesis de trabajo.

Palabras Claves: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente y Ventas.

[1] Bachiller en administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Email. heruizlu@crece.uss.edu.pe.
[2] Bachiller en administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Email. ztorresp@crece.uss.edu.pe.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the La Curacao - Chiclayo Company, 2016. The research followed a methodology of descriptive and correlational study with a non-experimental research design. The population of 800 clients was considered, and a sample of 250 clients was also obtained. In this way, a structured questionnaire for the clients was available as instruments. The main results indicate a relationship between the Quality of Service offered by the La Curacao store and the Customer Satisfaction thanks to the statistical test performed with the Chi - square being this the "P" value less than 0.05. Rejecting in this way the null hypothesis H0 and accepting the H1 or working hypothesis. Finally, the Pearson Rxy statistical test indicates that there is a 0.77 ratio greater than 0.70; rejecting in this way the null hypothesis H0 and accepting the working hypothesis

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Customer and Sales.

INDICE

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
Resumen vii
Abstract viii
I.INTRODUCCIÓN……. 1
1.1 Realidad Problemática 2
1.2 Trabajos Previos 4
1.3 Teorías Relacionadas al Tema 11
1.3.1. El Servicio en la organización. 11
1.3.2. La calidad en la organización. 11
1.3.3. Calidad de servicio al cliente. 12
1.3.4. La satisfacción al cliente. 15
1.3.4.1.Dimensiones de la satisfacción. 17
1.3.5. Definición de términos bases. 18
1.4 Formulación del problema 21
1.5 Justificación e importancia del estudio 21
1.6 Hipótesis 23
1.7 Objetivos 23
1.7.1. Objetivo general 23
1.7.1. Objetivo específico. 23
II.MATERIAL Y MÉTODO 24
2.1 Tipo y Diseño de Investigación 24
2.2 Población y muestra 24
2.3 Variables y operacionalización 25
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos 30
2.5 Procedimiento de análisis de datos 30
2.6 Aspectos éticos 31
2.7 Criterios de rigor científico 31
III.RESULTADOS…….. ..... ……32
3.1 Tablas y Figuras 32
3.2 Discusión de resultados 61
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68

REFERENCIA 70

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Calidad y sus dimensiones..... 14
Tabla 2. Dimensiones de la satisfacción..... 18
Tabla 3. Afluencia de clientes en la empresa La Curacao periodo setiembre – octubre, 2016. 24
Tabla 4. Operacionalización de la variable calidad de servicio..... 26
Tabla 5. Operacionalización de la variable satisfacción al cliente. 28
Tabla 6. Opiniones sobre instalaciones físicas de la tienda Curacao visualmente atractivas 32
Tabla 7. Apariencia del empleado pulcra y viste uniforme 33
Tabla 8. Materiales publicitarios (folletos y revistas) que informan sobre los productos son atractivos visualmente 34
Tabla 9. Equipos de la tienda Curacao modernos y de última tecnología..... 35
Tabla 10. Horarios de actividades de la tienda Curacao, son convenientes 36
Tabla 11. La tienda Curacao cumple sus promesas 37
Tabla 12. Existe un interés en solucionar los problemas del cliente y atender sus reclamos 38
Tabla 13. Desempeña en forma correcta el servicio al cliente. 39
Tabla 14. Cumple en el plazo prometido la entrega de sus productos/servicios 40
Tabla 15. La tienda Curacao mantiene informados al cliente sobre el desempeño del servicio. 41
Tabla 16. Los empleados de la tienda Curacao, brindan el servicio con prontitud 42
Tabla 17. Disposición del empleado de la tienda Curacao de ayudar siempre al cliente ... 43
Tabla 18. Los empleados, nunca se encuentran ocupados para ayudar al cliente 44
Tabla 19. La conducta de los empleados de la tienda Curacao inspira confianza..... 45
Tabla 20. Sentimiento de seguridad del cliente de hacer transacciones con la tienda Curacao..... 46
Tabla 21. Empleados de la tienda Curacao, tratan siempre con cortesía a sus clientes..... 47
Tabla 22. Los empleados brindan atención individualizada y toman sinceramente los intereses de sus clientes. 48
Tabla 23. Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente..... 49
Tabla 24. Empleado transmite imagen de estar totalmente calificados..... 50

Tabla 25. Percepción de la imagen de la tienda Curacao. 51
Tabla 26. El empleado conoce el producto y son capaces de superar objeciones. 52
Tabla 27. El empleado, cumple con la programación de entrega del equipo. 53
Tabla 28. El proceso de facturación de la tienda Curacao, es oportuno. 54
Tabla 29. El servicio post-venta es ágil ante la resolución de reclamaciones. 55
Tabla 30. Recomendación a otras personas del servicio de la tienda Curacao..... 56
Tabla 31. El cliente volvería a comprar en la tienda Curacao otra vez 57
Tabla 32. El tiempo de espera para ser atendido de la tienda Curacao es adecuado. 58
Tabla 33. Relación precio-calidad del servicio de instalación del equipo es adecuado 59
Tabla 34. El empleado de la tienda Curacao, cuenta con instrumentos adecuados para el despacho de equipos. 60
Tabla 35. Actividades programadas del Centro SAC La Curacao 66
Tabla 36. Recursos y Costos para la implementación del Centro SAC..... 67

INDICE DE FIGURAS

Figura1.valoracion porcentual sobre instalaciones físicas son atractivas……..……32
Figura2.valoracion porcentual sobre si la apariencia del empleado es pulcra y viste uniforme…… …….....33
Figura3.valoracion porcentual sobre los materiales publicitarios son atractivos visualmente…….……. 34
Figura4.valoracion porcentual si lo equipos son modernos y de última tecnología ……35
Figura5.valoracion porcentual sobre los horarios de la tienda son convenientes …….36
Figura6.valoracion porcentual sobre la tienda cumple con sus promesas ……....37
Figura7.valoracion porcentual si la tienda muestra interés por solucionar sus problemas ……....38
Figura8.valoracion si la tienda Curacao desempeña en forma correcta sus servicios…...39
Figura9.valoracion porcentual si la tienda cumple plazos de entrega de producto……...40
Figura10.valoracion porcentual sobre la comunicación de la tienda con el cliente …….41
Figura11.valoracion porcentual si la tienda brinda un servicio rápido…… 42
Figura12.valoracion porcentual sobre si el empleado tiende ayudar al cliente ……43
Figura13.valoracion si la tienda hay un empleado disponible para ayudar ……..44
Figura14.valoracion porcentual sobre la conducta del empleado inspira confianza…….45
Figura15.valoracion porcentual si existe sentimiento de seguridad en la tienda ……..46
Figura16.valoracion porcentual sobre el empleado muestra cortesía al cliente……47
Figura17.valoracion porcentual si la tienda brinda atención individualizada……48
Figura18.valoracion porcentual sobre si los trabajadores atienden necesidades específicas……....49
Figura19.valoracion sobre si los empleados muestran estar calificados para la función...50
Figura20.valoracion porcentual de la percepción del cliente de la tienda Curacao……...51
Figura21.valoracion porcentual sobre si el vendedor tiene conocimiento del producto…52
Figura22.valoracion porcentual si el empleado cumple con la entrega de los equipos…..53
Figura23.valoracion porcentual sobre el proceso de facturación ……..54
Figura24.valoracion porcentual sobre el servicio de post- venta es ágil……55
Figura25.valoracion porcentual sobre si recomendarían a la tienda Curacao……56
Figura26.valoracion porcentual si el cliente volverá a comprar en la tienda…….57
Figura27.valoracion porcentual si el tiempo para atenderlo es adecuado……..58
Figura28.valoracion porcentual si la relación precio calidad de instalación del equipo es adecuado……..59
Figura29.valoracion porcentual sobre si el empleado cuenta con instrumentos adecuados para el despacho de equipos……60

INTRODUCCIÓN

Ante un entorno altamente competitivo, las empresas vienen desarrollando una serie de estrategias para mantener su posicionamiento en el mercado, ofreciendo al cliente, productos o servicios de valor; es decir atractivos beneficios que representen una verdadera utilidad o significado para sus necesidades o deseos, con la consiguiente satisfacción plena y por ende ganarse su preferencia.

Sin embargo el cliente se encuentra expuesto a una serie de factores que influye en su percepción .Cumplir con las promesas que ofrece la empresa, requiere diseñar toda una estrategia de marketing relacional, que se fundamente en las dimensiones de la calidad, como la fiabilidad, la seguridad, la responsabilidad y los elementos tangibles, ya que de la forma cómo satisfaga estos aspectos claves, el resultado resultará satisfactorio y logrará fortalecer la preferencia y la lealtad del cliente frente a la competencia, por lo que resulta necesario conocer que elementos afectan la calidad del servicio para tomar decisiones claves para proporcionar satisfacción a los clientes. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo, determinar la relación e incidencia que existe entre la calidad de servicio de la Tienda La Curacao con la satisfacción de sus clientes del distrito de Chiclayo en el presente año. Para ello, el presente trabajo de investigación se ha estructurado por capítulos:

En el Capítulo I se centra en el Problema de Investigación y se describe la realidad problemática, formulando el problema de Investigación, justificación, limitaciones, y objetivos generales y específicos propuestos para la misma.

En el Capítulo II se muestra el Marco Teórico que sustenta científicamente la investigación y ayudan a elaborar la operacionalización de las variables de estudio.

En el Capítulo III se muestra el Marco Metodológico, el cual está constituido por el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, hipótesis, variables, opercionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis e interpretación de datos y se identifican los criterios de rigor científico y principios éticos.

En el Capítulo IV se muestran los resultados obtenidos en tablas y gráficos, así como la discusión de resultados, en base al diagnóstico realizado y la discusión de los mismos.

1.1 Realidad Problemática

La nueva Sociedad del siglo XXI ha configurado un escenario global que ha traído como consecuencia una serie de avances pero a la vez desafíos para las organizaciones cada vez más competitivos en su conquista por mantener su sostenibilidad en el tiempo, siendo clave la calidad, como piedra angular de su éxito, de allí que a nivel mundial se podría afirmar que un 90% de empresas implementan modelos o sistemas de calidad que le permitan la movilidad de sus productos y servicios para enfrentar mercados cada vez más competitivos (Aldana y Vargas, 2014).

Lograr la tan ansiada calidad en las organizaciones y por lo tanto su sostenibilidad en el mercado, dependerá del personal con que cuente, ya que el factor humano es el único que establece la relación humana con los clientes y dependerá del encuentro satisfactorio o insatisfactorio para que el cliente se enganche con la empresa, cumpliendo de esta manera su misión y lograr su visión empresarial (Arenal, 2016). Por otra parte, Los estudios de Manpower Group (2013) revelan que el 50% de empresas en el mundo tiene problemas para cubrir vacantes de profesionales o técnicos con buen perfil para las empresas, lo que se convierte en una preocupación constante ya que ello obliga a las empresas a tomar cartas en el asunto, por la gravedad que ello significa para la salud y su futuro institucional.

Este dato ahonda más esta situación problemática, con los hallazgos que revela el estudio de Quijano (2012) para el área de América Latina que las empresas no se preocupan en verdad por lo que es importante para el cliente, ya que utilizan una incorrecta medición del cumplimento de los compromisos. En este sentido, los hallazgos revelan que aún existen muchas empresas que brindan un servicio de espaldas a sus clientes o establecen parámetros de cumplimiento de compromisos unilaterales que no tienen en cuenta el beneficio de la contraparte; una relación ganar -ganar, lo que obstaculiza el nivel de calidad y satisfacción.

La calidad es una actitud y esta a su vez es un valor cultural que antecede a la conducta. Quijano (2012) señala que un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia, la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal de la empresa.

En esta línea de pensamiento, Arenal (2016) sostiene que la calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo. Lo que hoy está bien para mí, puede no estarlo mañana.

Aldana & Vargas (2014) afirman que la calidad es un factor de progreso, por cuanto a ella lleva a buscar la perfección, por lo que la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible.

Del contexto descrito líneas arriba, se puede afirmar que la Tienda La Curacao no escapa a esta realidad problemática. Actualmente esta organización se ha constituido en la primera cadena de tiendas de electrodomésticos del Perú, con presencia a nivel nacional a través de 82 sucursales, cuya misión es satisfacer necesidades de la sociedad peruana, promoviendo el consumo de productos basados en la excelencia del servicio; logrando a su vez la solidez de la empresa, el bienestar de sus integrantes y el desarrollo de las comunidades en las que operan. Actualmente en la Región Lambayeque cuentan con tres sucursales ubicadas en la ciudad de Chiclayo (3), en la provincia de Ferreñafe (1) y en Lambayeque (1), que ofrecen una línea de productos en televisión y audio; cocina y lavandería; cómputo; gaming (videojuegos, laptops, teclados, audífonos, mouse); cámaras y videocámaras y hogar (casa, hogar; sport y fitnnes). Sin embargo, se puede apreciar que existen algunas deficiencias en la calidad del servicio de la línea de equipos nuevos al no cumplir con la fecha el compromiso de la entrega de los equipos, por el retraso en los despachos de la sede principal ubicada en la ciudad de Lima, o caso contrario no cuenta con marcas, variedades ni tampoco con el suficiente número para atender los requerimientos y solicitudes de sus clientes.

Asimismo, se presentan deficiencias en la atención del personal, lo que ocasiona que muchos negocios se pierdan o se generen malas referencias; los empleados muchas veces no atienden las necesidades particulares de sus clientes, hacen perder el tiempo debido a que no cuentan con la información de sus productos o la entrega de los mismos, desconocen las promociones de ventas, que faciliten el acceso a las mismas por las limitaciones en la entrega de la folletería y material publicitario.

También se puede observar que en el servicio post venta existen limitaciones en el stock de repuestos lo que impide agilizar la reposición de los mismos; en cuanto a las quejas, se puede notar que la empresa no le brinda la rapidez necesaria a la solución lo que muchas veces el cliente muestre su malestar. La Curacao, como tienda líder, a pesar que pueda estar ostentando esta posición en el mercado, de acuerdo a lo observado, se puede notar que probablemente existan carencias, deficiencias o limitaciones en la provisión del servicio, que se pueden identificar en la calidad y satisfacción que brinda a sus clientes, lo que puede afectar su desarrollo en el futuro y corra el riesgo de perder el posicionamiento del que goza en un mercado altamente competitivo como el de electrodomésticos

1.2 Trabajos Previos

Internacional

Gracia y Grau. (2012). España, en su estudio *"Calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos",* cuyo objetivo es conocer si los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía, siendo la muestra 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes). La percepción de calidad de servicio se midió mediante la escala Servqual y la lealtad del cliente, mediante la intención de volver al establecimiento y a la comunicación boca a boca. La ecuación de regresión señala que la percepción positiva de la calidad de servicio influye significativamente en sus actitudes de lealtad del cliente hacia el hotel o el restaurante donde recibió el servicio. Además, los resultados indican que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente, sin embargo, la jerarquización de los aspectos más valorados coincide en ambos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia de lealtad que van a utilizar al respecto.

Vélez (2012). Chile, en su tesis *"Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes del Retail",* cuyo objetivo es determinar y caracterizar los antecedentes de la satisfacción de clientes del retail, hizo uso de datos recolectados en supermercados y tiendas por departamento; de ecuaciones estructurales (SEM: Structura lEquation Model) para identificar los factores explicativos de la satisfacción y su interrelación y de técnicas como el análisis multigrupo, donde se estima el modelo SEM para cada grupo con el mismo valor en la variable de filtro, y análisis de clase latente (ACL) para segmentar en base a los patrones subyacentes en las respuestas de los consumidores.

De análisis de 3,244 encuestas se identificó cuatro factores determinantes del nivel de satisfacción al cliente como los precios convenientes, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra, siendo los dos primeros los de mayor impacto; para el caso de la gestión de producto, ocurre un crecimiento marginal de 0,87 en el nivel de satisfacción del cliente y 0,78 si la mejora ocurre en la percepción de los precios (en una escala de Likert). Además, los mismos efectos positivos existen entre la gestión del producto y servicio al cliente (0,76) y la gestión del producto con la facilidad en la compra (0,97). A partir de estos resultados, se concluye sobre el papel crítico que tienen los factores precio y gestión de producto para la satisfacción de los clientes y sobre la oportunidad que entregan las dimensiones servicio al cliente y facilidad de compra para realizar acciones comerciales que aumenten el nivel de satisfacción de segmentos específicos.

Rodríguez & Uribe (2012). Ibagué, en su artículo "Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué" que tiene como objetivo describir y analizar la valoración de cliente en la provisión del servicio por parte de los trabajadores en estos sitios de compra y los factores influyentes, realizó una investigación de tipo descriptivo a una muestra de 380 usuarios planteándose una estructura teórica y conceptual con el fin de identificar las variables relacionadas con el fenómeno de estudio. Se diseñaron instrumentos de recolección de datos que permitieron consolidar información relevante, con la cual se presentó un análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción de los usuarios de las grandes superficies con respecto a la calidad del servicio al cliente así como los factores que determinan la satisfacción o insatisfacción clientes y se evidenció que el servicio que presta el personal encargado de la atención al cliente es un aspecto crítico en la evaluación de la calidad del servicio

Benavides (2012). España, en su tesis *"Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz. España, Universidad de Málaga",* cuyo objetivo es determinar la relación entre productividad y calidad del servicio, se pudo demostrar que existe una relación positiva entre ambos constructos y en tres de las cinco dimensiones que abarca la calidad del servicio sin embargo se pudo identificar que existe desinterés en factores vitales de la organización.

En la presente tesis el autor destaca que a pesar que se pueda considerar -tanto la calidad en el servicio con la productividad-, como términos contrapuestos sin embargo sostiene que cada uno representa variables estratégicas para las organizaciones, de modo que de ser valoradas con la importancia que se les amerita generarían mejoras importantes en las organizaciones.

Vergara y Quesada (2011). Colombia, en su *"Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena",* que tiene como objetivo evaluar el comportamiento de estas dos variables, mediante un modelo de ecuaciones estructurales, hace uso del modelo Service Quality (ServQual) abstrayendo las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithalm y Berry y aplica una encuesta a un grupo representativo conformado por usuarios de los servicios del hotel, con el fin de verificar si sus necesidades son atendidas satisfactoriamente por parte de la empresa. A partir de la escala y dimensiones basadas en el modelo Servqual, se han realizado investigaciones con el fin de medir la calidad del servicio en hoteles y en el modelo de ecuaciones estructurales en hoteles, muchos autores han intentado mejorarlo o adaptarlo para evaluar las expectativas y las percepciones de los clientes que reciben los servicios.

Nacional

Jara (2014). Trujillo, en su estudio *"Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo- La Libertad",* que tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación de las estrategias de calidad para proporcionar satisfactores a los usuarios en la empresa en estudio, tuvo como población 100 clientes y una muestra de 79 entrevistados a quienes se les aplicó una encuesta aleatoriamente. Se concluye que la elaboración y/o propuesta de estrategias ha dado cambios totalmente favorables a la compañía y a los clientes, logrando mejor motivación, desempeño y satisfacción tanto en los trabajadores como en los clientes. Asimismo, se halló que la de los clientes fue baja debido a la falta de interés que muestra la empresa hacia los clientes, a través del servicio e indiferencia por lo que fue necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática. Satisfacción.

Esquicha y Medina (2013). Lima, en su artículo *"Grado de satisfacción de los pacientes asegurados hospitalizados en la Clínica Virgen de las Mercedes, Hospital Militar*

de Lima", cuyo objetivo es determinar el grado de satisfacción respecto a la atención recibida en los servicios hospitalización de los pacientes transferidos del Hospital Rebagliati EsSalud a una clínica particular de la ciudad de Lima, realizándose un estudio descriptivo observacional-transversal; empleando como instrumento, un cuestionario semi estructurado, elaborado por la entidad médica y adaptado por las autoras, con el cual se entrevistó a 105 pacientes asegurados- hospitalizados en la Clínica Virgen de las Mercedes, sobre el trato brindado por el equipo de salud, la alimentación recibida y la infraestructura. Los resultados arrojaron que el 62% de los pacientes tiene entre 61 a 80 años; 59% son mujeres casadas; 33,3% tienen instrucción secundaria completa y son pensionistas; y el 67,6% son limeñas. El 51,4% fue trasladado a la Clínica desde los servicios de hospitalización y un 48,6% desde emergencia, calificando su satisfacción por la atención recibida un 52,4% en grado medio; el 25,7% como baja, mientras que el 21,9% alta. La alimentación recibida e infraestructura, su satisfacción fue de 65,8 y 62% respectivamente, frente al 47,6% en relación al equipo de salud; por lo que se concluyó que: el nivel de satisfacción general fue medio, siendo la dimensión más influyente el trato brindado por el equipo de salud, seguido de la infraestructura y la alimentación.

Sánchez y Chávez (2013). Huaraz, en su *estudio "Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "El Encuentro"* de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas"**,** tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio bajo estándares de buenas prácticas en ese campo, realizando una investigación cuali-cuantitativa, descriptiva, de corte transversal, cuya información se recolectó por observación directa y entrevista; aplicando cuestionarios y guías. El proceso de recolección de datos se inició con la entrevista al gerente general de la empresa, quien proporcionó datos de la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; luego se aplicaron los cuestionarios al personal para obtener su perfil y finalmente se aplicaron cinco guías de observación para evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, equipamiento e infraestructura; gestión del servicio, gestión medioambiental y gestión sociocultural. Los resultados arrojaron que el restaurante, con 20 años en el mercado, no cuenta con una preparación formal del empleado sólo realiza capacitaciones aisladas para garantizar un buen servicio; los estándares de buenas prácticas se cumplen en un 70%, calificándose de buena la calidad de servicio a sus clientes; sin

embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Rodríguez (2012). Lima, en su tesis "Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Mayor de San Marcos", que tiene como objetivo identificar las variables socio demográficas que inciden en la valoración de la calidad en el servicio médico en cuanto a la edad y el grado de instrucción, se encontró que la percepción de la calidad subjetiva "como esperaba" obtuvo las frecuencias más altas superiores al 40%, seguido de "mejor de lo que esperaba" y "mucho mejor de lo que esperaba" en todos las categorías, no evidenciándose ningún factor que influya positiva y negativamente en dicha percepción de la calidad. En la distribución de la percepción de la calidad, relacionada con el género, la calidad percibida se calificó de regular, sobre todo en el género femenino (57.3%) que en el masculino (42.7%); la calidad percibida fue valorada por los varones como buena en un 38,6% y en mujeres un 6.4%, sin embargo no se encontró diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables, sino una asociación, donde a mayor grado de instrucción, niveles más bajos de la percepción de la calidad. Por último, la satisfacción en forma global de la atención fue calificada de satisfactoria, representado por un 67.1%, notándose porcentajes pequeños de muy insatisfechos e insatisfecho en el orden del 1% y 2.4% en ambos casos.

García (2011). Piura, en su tesis *"Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail",* que tiene como objetivo medir y controlar el nivel de este constructo en el área de electrodomésticos, aplicó un cuestionario a los entrevistados del cual se obtuvo información que se procesó y analizó mediante gráficos de control estadístico que midieron las variaciones de los niveles de satisfacción para determinar la ubicación ideal. Concluye que no existe un buen control en la satisfacción del cliente, debido a que los valores que se ubican en los límites de insatisfacción y satisfacción son bajos y no permite posicionar a la entidad en un lugar óptimo de cumplimiento del estándar de calidad del servicio, de allí resulta importante que las instituciones públicas y privadas se preocupen por ello, ya que gracias al cliente se obtienen los resultados que ésta desea obtener, como es el caso de la Gerencia Regional de Salud cuyos clientes se encuentran insatisfechos con su servicio por lo requiere un estudio detallado y fiable para identificar sus puntos fuertes y débiles para tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Local

Rimarachín (2015). Chiclayo, en su *tesis "Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours S.A.C."* que tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Se hizo un análisis de los resultados obtenido, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad deservicio que brinda la empresa. Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

Espinoza (2015). Chiclayo, en su tesis *"Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel",* cuyo objetivo es determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención y satisfacción en esta institución educativa realizó una investigación mixta no aplicada con un diseño ex post facto a una población conformada por 235 estudiantes del semestre académico 2015-II, utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 32 ítems. Se obtuvo como resultado que para la satisfacción del cliente externo fue de 58% (p=0.09) y la calidad de atención fue de 61%, siendo las dimensiones estudiadas de satisfacción del cliente tangibilidad (62%), fiabilidad (47%), capacidad de respuesta (57%), empatía (62%) y seguridad (54%); para la calidad de atención, sus dimensiones fueron calidad técnica (61%) y calidad funcional (60%), llegándose a la conclusión que existe correlación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad de atención a un nivel de 0.866 (p=0,09).

Peña (2015). Chiclayo, en su tesis *"Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa Comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo"* tuvo como objetivo determinar las características de su servicio con el desempeño del negocio, realizándose una investigación descriptiva para identificar las brechas existentes entre las percepciones y

expectativas de los clientes en relación a las dimensiones de calidad aplicándose una encuesta a una muestra aleatoria de 218 entrevistados. Concluye que el nivel de servicio que se está brindando en la empresa tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad del usuario final y con el empleo del método Servqual, basado en la medición de veintidós atributos de calidad del servicio, se obtuvo como resultado que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa comercial RC, siendo las brechas obtenidas entre las dimensiones de calidad y satisfacción significativas.

Uceda (2014). Chiclayo, en su tesis *"Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo"* que tiene como objetivo determinar la influencia entre el nivel de satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo de este negocio de comida, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado con escala de Likert que midieron indicadores como significación de tareas, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, beneficios económicos, calidad de servicio, calidad de producto y confort y ambiente. Luego del procesamiento y análisis de datos del estudio, se concluye que existe una influencia significativa entre la satisfacción laboral con la satisfacción del cliente interno, por lo que cada vez que un trabajador se encuentra satisfecho, se encuentra en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad.

Monteza (2012) .Chiclayo, en sus tesis *"Influencia del clima laboral en la satisfacción en el Centro Quirúrgico Hospital Es Salud Chiclayo",* que tiene como objetivo identificar los factores influyentes del entorno en la satisfacción del usuario, se halló que los entrevistados calificaron al clima laboral como medianamente favorable por limitaciones en su logro de autorrealización, debido al exceso de trabajo, logros poco valorados, escaso compromiso y supervisión, lo que produce insatisfacción y desmotivación. La satisfacción laboral de las enfermeras calificación el entorno laboral como medianamente satisfactorio, debido a la falta de fortalecimiento de los beneficios sociales y/o. remunerativos, el mejoramiento del ambiente de trabajo, limitaciones de personal y material, las debilitadas relaciones interpersonales y las políticas administrativas inestables de la profesión, pudiéndose observar un predominio de la dimensión de beneficios sociales y/o remunerativos; por lo que se determinó que existe influencia entre el clima laboral y la satisfacción de las enfermeras.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. El Servicio en la organización.

El término servicio proviene del latín servitium y define a la acción y efecto de servir; también puede referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales (Betancourt y Mayo, 2010, p.6).

Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

En este sentido, para Gosso (2009) sostiene que el servicio como cualquier actividad que se ofrece de una parte a la otra se caracteriza por ser esencialmente intangible y específica de un cliente; responde a solucionar los problemas de los clientes en forma satisfactoria, de allí que un servicio de calidad superior trae una serie de ventajas a consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Camacho (2008), el servicio de una organización, se distingue por las siguientes características: Su intangibilidad, es decir el cliente no recibe una cantidad determinada de situaciones, en un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Su Inseparabilidad, que implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. Su variabilidad, ya que los clientes no son los mismos, puede verse afectados por una serie de factores de acuerdo al carácter o personalidad del cliente. Su perfectibilidad, que no permite que los servicios o prestaciones se almacenen, se presta ya que de inmediato se consumen.

1.3.2. La calidad en la organización.

Para Deming (1989), el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos y sólo se puede conseguir con la calidad orientada a la mejora del producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos, de esta manera el grado de calidad se puede predecir en términos de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado.

Civera (2009), sostiene que la calidad equivale a cero defectos, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos; este enfoque aplicativo a servicios, evidentemente, no siempre es posible, debido a fallas de tipo humano en su mayoría de allí la importancia de programas de calidad que logren mantener un servicio sin errores, que de hecho son inevitables.

Para, Alcalde (2010), la calidad, se refiere el que posee un determinado producto; sin embargo, hoy en día se trabaja con el concepto de calidad total, que implica llevar el concepto de calidad total a todos los ámbitos de la empresa; por lo que no solo este concepto se centra en el bien sino incluye a los colaboradores en la calidad del servicio.

Cuatrecasas (2010), de allí que las personas, resultan claves en la provisión de la calidad ya que supone que el servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes.

En esta línea Juran (1999) conceptualiza la calidad como características de un producto servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes y son inherentes a un bien o servicio.

Desde un enfoque perceptivo de la calidad, Gosso (2010) sostiene que se puede definir como el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente; lo que la perfila como un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a cómo perciben los clientes la satisfacción de sus propias expectativas la calificación tendrá distintos grados de valoración.

Finalmente, un aspecto crucial en este constructo, es el que proporciona Ballenato (2008) que sostiene que para que surja la calidad es necesario una especial combinación de orgullo y de humildad; de una mezcla de iniciativa, creatividad, motivación, valor, decisión, ética, aprendizaje, inteligencia y pasión.

1.3.3. Calidad de servicio al cliente.

Uno de los componentes crìticos de èxito de la organizaciòn, es la calidad de servicio que se brinda a los clientes. Pérez (2006), menciona que las empresas pueden

conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente, siempre y cuando comprendan el significado de calidad y de servicio. Asì se tiene de las amplias y variadas definiciones, la de Aldana y Vargas (2006) que la define como la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2007), incide que la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interración entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. A diferencia de los productos de bienes fisicos, con frecuencia los usuarios se encuentran allí donde éstos se producen, observando a medida que experimentan el servicio (p. 18).

Para Atencio y Gonzales (2007), la calidad de servicio se enfoca en la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal. En este sentido, Gosso destaca que la definición de la calidad se basaría en el grado de cercanía que existiría entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente, por lo tanto, la subjetividad influye en las expectativas y en la valoración de los distintos niveles de calidad.

Para Fontalvo (2010) se pueden identificar cinco dimensiones de la calidad del servicio: Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Capacidad de respuesta: disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y compresión del cliente

***Tabla 1**. Calidad y sus dimensiones*

DIMENSION	ASPECTOS
Elementos tangibles	Equipamiento de aspectos moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia integral de los colaboradores Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio inmediatamente Concluir en el plazo prometido Ser asertivo
Capacidad de respuestas	Colaboradores comunicativos y asertivos Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar Colaboradores que responden Colaboradores creativos y recursivos
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien formados
Empatía	Atención individualizada al cliente Horario conveniente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses de los clientes Compresión por las necesidades de los clientes

Fuente: La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008

Miquel (2008), sostiene que, para una buena gestión orientada a brindar un servicio de calidad, es importante tener en cuenta la confianza, empatía, información que proporciona, capacidad de respuesta, coordinación, trato recibido, nivel de conocimiento del paciente y dedicación personal; y el equipamiento adecuado para desarrollar sus

funciones y satisfaciendo al usuario.

Chiavenato (2009), asimismo para que la empresa brinde este servicio de calidad, es necesario que la administración gestione entre sus colaboradores las buenas prácticas, proporciona algunas prácticas comunes para la administración excelente de los servicios:

Concepto estratégico: las empresas consiguen la lealtad de sus clientes a través del buen entendimiento de sus necesidades elaborando así una estrategia exclusiva para satisfacer las mismas. Alta gerencia comprometida con la calidad: se toma en cuenta el desempeño de los servicios tomando como puntos claves la calidad, el servicio prestado y el valor agregado que otorgan al producto o servicio que prestan.

Establecimiento de estándares elevados: permite a las organizaciones determinar con mayor exactitud las necesidades y/o preferencias de sus clientes logrando con esto una mejor calidad de servicio. Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios: realizar auditorías con regularidad permiten evaluar continuamente patrones de exactitud, atención y oportunidad con respeto a la actitud de los empleados, permitiendo observar y determinar si el nivel de desempeño de los trabajadores está por debajo del nivel mínimo aceptable, pudiendo tomar medidas correctivas.

Sistemas para atender las quejas de los clientes: se establece mediante servicios gratuitos donde el cliente expone su opinión con respecto al servicio y/o producto ofrecido. Satisfacción de los empleados y los clientes: las empresas de servicio excelentes creen que sus relaciones con los empleados se reflejan directamente en las relaciones con los clientes; es por ello que la organización puede crear un ambiente apoyo a los empleados y los recompensan por el buen desempeño en su servicio.

1.3.4. La satisfacción al cliente.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción, como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si este concepto se expresara de forma matemáticamente se tendría lo siguiente:

Satisfacción = perspectiva – expectativa

Para Domínguez (2009) la satisfacción del cliente implica una gestión orientada a cubrir en pleno las expectativas de sus clientes que se encuentran en los productos y servicios de valor que ofrezca la empresa y que se comprobará con la conformidad que el cliente tendrá del producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna. De allí que proporcionar satisfacción, es un objetivo empresarial que no se debe pasar por alto, debe convertir en un proceso continuo, que permita obtener información relacionada con la percepción del cliente en relación con el producto o servicio para lograr crear clientes leales y satisfechos fortaleciendo una relación a largo plazo. Según Lamb Ch,Hair y Mc Daniel (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores.

Para Kotler (2009), la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Según (Crosby, 2007, p. 11), la satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa." Mediante la satisfacción que la empresa pueda brindar a los consumidores, se ampliaran los beneficios para dicha empresa ya de esto dependerá que la empresa pueda crecer en muchos aspectos como; mejorar su nivel de producción y ventas, aceptación de los consumidores en el mercado, aumento de su competitividad.

De otro lado, Gonzáles (2010); da a entender que, para considerar una visión a largo plazo, para una organización es esencial ganar dinero haciendo que el cliente esté satisfecho, lo que requiere un esfuerzo mucho más complicado y que no es otro que mantener su

confianza, algo que resulta nada fácil, lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes.

Ferrel y Hartilne (2011), la medición continua de la satisfacción del cliente se ha convertido hoy en una necesidad, ya que el registro de estas calificaciones a través del tiempo, ayudan a la toma de decisiones estratégicas en el campo de la administración de las relaciones con el cliente. Los avances tecnológicos proporcionan la base para estas nuevas mediciones, entre las cuales se incluyen: el valor durante el tiempo de vida para el cliente (LTV), valor del pedido promedio (AOV), costos de adquisición/retención de clientes, índice de conversión de los clientes; índice de retención de los clientes; índice de desgaste de clientes: índice de recuperación de clientes y referencias.

Cabe destacar la relación existente entre calidad de servicio con satisfacción del cliente, para lo cual Pineda y Seijo (2012) expone la relación causal que se establece entre ambas categorías, esto es, si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Respecto a la distinción entre calidad del servicio y satisfacción se puede aseverar que las dos se refieren a evaluaciones subjetivas del cliente, pero hay diferencias relevantes entre estos dos conceptos. La calidad del servicio se refiere a la evaluación de un objeto externo, es decir el referente esta fuera del cliente; en cambio, la satisfacción se refiere necesariamente a una descripción de una realidad interna del cliente: los sentimientos que se relacionan con la elección de un servicio o bien de consumo.

1.3.4.1. Dimensiones de la satisfacción.

Cabral (2007), expone que, para conocer la satisfacción de los clientes de una forma general, las dimensiones a investigar son esencialmente las siguientes:

Tabla 2. Dimensiones de la satisfacción.

DIMENSIÓN	ASPECTOS
Imagen global / satisfacción general	Imagen mental, de representación memorial. Percepciones
Ventas y servicios post - venta	Propuesta, tiempo de respuesta.
Fidelidad	Concluir en el plazo promedio Cumplimiento de promesas Recomendación
Productos	Fiabilidad, facilidad de uso.
Servicios	Atención inmediata.
Instalación de equipamiento	Plazo de entrega, resistencia, información.
Reparación	Rápida, no reincidencia del problema.
Facturación	Exactitud, fácil de entender.

Fuente: Adoptado por el autor Cabral, S. (2007)

1.3.5. Definición de términos bases.

Cliente.

Drucker (2006) El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el origina empleo. Para atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza. Por consiguiente, la misión de un negocio (empresa) es crear y mantener al cliente. Al hacer eso, se tienen que hacer esas cosas que hacen que la gente quiera hacer negocios con usted. Todas las otras verdades sobre esta materia son meramente derivadas.

Clientes internos y externos.

Pérez (2007) Los clientes internos tienen un interés vital, casi siempre financiero, dentro de la empresa. Por consiguiente, no tienen que ser intermediarios, pero deben tener un interés en la empresa. Tenemos a los inversionistas, los médicos de un

hospital, los bancos en las empresas donde realizan los préstamos, los proveedores de bienes o productos para la empresa son clientes secundarios, ya que dependen de la empresa para sus empresas.

Relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos, que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995)

Gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008.

Según Colmenares y Saavedra (2007), muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, especifica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios, otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes.

Percepción del cliente.

Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. Estas expectativas son dinámicas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo de una persona a otra. (Zapata, 2006). Para Burnett (2006) la percepción es la significación a los estímulos a través de los sentidos, a través de la cual las personas perciben la realidad de manera diferente. Cada quien atribuye el éxito o fracaso de una conducta a distintas razones. Cada una evalúa su comportamiento y el de los demás basándose en sus percepciones. Y, lo que es más importante, cada cual actúa de acuerdo con la forma como ve las cosas.

Expectativas.

Atalaya (1995) las define como la esperanza que los clientes tienen por conseguir algo. Parasuraman y otros (2010) analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos

condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Motivación:

Petri y Govern (2009), es un estado interno o condición que activa la conducta. La conducta es motivada por diversas situaciones de urgencia, deseo, necesidad, demanda, incentivo, entre otros. Además, hace referencia a tres aspectos: la existencia de una secuencia organizada de conductas, la dirección y contenido de tal conducta y la persistencia de la conducta en una dirección dada.

Muchos psicólogos distinguen 3 clases de motivos: los fisiológicos, sociales y psicológicos. Los motivos Fisiológicos: Se originan en las necesidades fisiológicas y los procesos de autorregulación del organismo, son innatos, es decir que están presentes en el momento del nacimiento ejemplo: necesidad de aire, de dormir, etc.

Los motivos psicológicos: Se desarrollan mediante procesos de aprendizaje, solamente aparecen cuando se han satisfecho las necesidades fisiológicas este tipo de motivación varía de un individuo a otro, y esa está en función de sus experiencias pasadas y de la clase de aprendizaje que haya tenido (Rodríguez, 2000).

Estándares de la Fidelidad:

Existen variedades de estos estándares para considerar si existe o no la tan ansiada lealtad. A continuación, se consideran los siguientes componentes que se consideran adecuados para un estudio adecuado de la fidelización.

Habitualidad, como indicador cuantitativo, expresa la repetición de transacciones por un cliente hacia la empresa; es decir el número de veces que viene a la empresa, con qué frecuencia y desde cuándo “la antigüedad” el cliente.

Personalización, es la forma de medir el grado de adaptación de un producto o servicio a las necesidades o exigencias individuales de cada cliente. Dentro de ellos la Diferenciación como elemento distintivo de una empresa frente a sus competidoras.

Satisfacción, es la relación que existe entre la expectativa que tiene el cliente y su percepción posterior a la actividad que hace dentro de la empresa.

Por otro lado, Lehu (2001) propone estudiar doce factores que configuran el juicio del cliente y que la organización debe considerar para construir su estrategia de fidelización: La calidad percibida del producto, El precio relativo del producto, La naturaleza de los servicios vinculados, La notoriedad del producto y de la marca, La imagen del sector., La imagen específica del producto y de la marca, Los conocimientos y experiencias, Las menciones, certificaciones y cauciones, La pertinencia de la compra y riesgo percibido, La calidad del punto de venta, El momento de la necesidad, El tiempo dedicado a la compra.

1.4 Formulación del problema

¿Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa la Curacao?

1.5 Justificación e importancia del estudio

El presente estudio se justifica por los siguientes criterios.

Justificación social: es la transcendencia para la sociedad, quienes se beneficiarán con los resultados de la investigación, de qué modo, en otras palabras, el alcance o proyección social que tiene la investigación (Abanto, 2014). En lo que se refiere al presente estudio, la contribución se justifica porque los hallazgos que se obtendrá de medir la calidad de servicio de la empresa, hará que los directivos tomen conciencia y adopten medidas para brindar satisfacción y bienestar a sus clientes, logrando que se identifique con la empresa en estudio y por ende con la sociedad.

Justificación económica: se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones, este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan (Rojas, 2014). El impacto económico en este estudio realizado es significativo, pues la empresa al mejorar los niveles de satisfacción, también va a lograr incrementos en su producción y resultados que se traducirán en ingresos económicos que permitirá a la empresa seguir invirtiendo y mejorando su servicio al cliente, siendo obsequioso con el mismo.

Justificación tecnológica: la investigación debe de saber que impacto tecnológico debe de tener, si es innovador o simplemente es un estudio para conocer ventajas y desventajas de algún avance tecnológico ya existente, donde nosotros como investigadores trabajaremos en ese impacto para darlo a conocer a nuestra sociedad (Ander, 2005).

Justificación ambiental: Es otro impacto muy importante, ya que con el podemos saber si afectara la naturaleza, si habrá efectos nocivos o benéficos para nuestra naturaleza misma, si la factibilidad es demasiado negativa en cualquiera de los impactos, la investigación simplemente no se realizaría (Blaxter y otros, 2002). Los hallazgos de la presente investigación permiten analizar a un cliente mucho más informado, más educado y por lo tanto más exigente con la conservación del medio ambiente y de cuán responsable la empresa asume este factor tan importante en nuestros días, investigando, desarrollando y evaluando.

Justificación práctica: se refiere a si la investigación ayudará a resolver algún problema real, si tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos (Abanto, 2014), En este sentido, los resultados hallados, ayudarán a la empresa a diseñar estrategias de marketing que se orienten a proporcionar y elevar los niveles de satisfacción de los clientes que acuden a la tienda la Curacao y por ende estimular el incremento de las ventas y el posicionamiento en su mente, estableciendo una relación afectiva y positiva que genera una mayor identidad, imagen y fidelidad hacia la imagen de marca. Asimismo, facilitará a la Alta Dirección el análisis y la adopción de medidas de prevención e intervención en la línea de mejoramiento de la calidad y satisfacción que ofrecen a sus clientes, para generar a nivel interno mayor compromiso institucional y a nivel externo, mayor lealtad hacia la marca de sus productos y empresa.

Justificación metodológica: se refiere a que si la investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento de investigación para recolectar o analizar datos, si contribuye a definir un concepto, variable o relación entre las variables, si se pueden lograr mejoras en la forma de experimentar con un o más variables (Abanto, 2014).En este acápite se puede sustentar que se justificó metodológicamente ya que se va a determinar la relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente y permitió analizar las dimensiones e indicadores en estudio para observar su comportamiento en esta realidad problemática, tanto con sujeto como objeto, elaborándose un instrumento basado en el aporte de otros investigadores y adaptado por el investigador de la presente tesis; se midió la satisfacción

de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa y cómo el personal brindó su atención a los mismos. La comprobación de un principio o teoría a través de este trabajo suma también al aporte científico en este campo, siendo este un antecedente para el Departamento de Lambayeque.

La presente investigación es importante porque permitió identificar si el servicio que brinda La Curacao es de calidad, así mismo conocer la relación de satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que un cliente satisfecho difundirá acerca del servicio recibido trayendo como resultado una mayor afluencia de clientes y teniendo en cuenta el mercado de electrodomésticos se ha vuelto más competitivo y complejo lo que incide en la gestión de empresas a implementar medidas que mejoren el nivel de servicio y por ende la lealtad de sus miles de seguidores, generando bienestar a toda la sociedad.

1.6 Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa La Curacao. Chiclayo.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa La Curacao. Chiclayo.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa La Curacao - Chiclayo 2016.

1.7.1. Objetivo específico.

Evaluar la calidad de servicio que se practica en la empresa La Curacao - Chiclayo 2016.

Determinar cómo es la satisfacción de los clientes que brinda la tienda de artefactos La Curacao - Chiclayo 2016.

Establecer si existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción que brinda a sus clientes la empresa La Curacao - Chiclayo 2016

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional y el diseño de investigación es no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es descriptiva porque la investigación busca especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es investigación correlacional porque tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variable en un contexto particular (Hernández, Fernández y Baptista (2006). Por tanto, en esta investigación se describen las características relacionadas a las dos variables en estudio, es decir, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa La Curacao Chiclayo.

2.2 Población y muestra

Población

La población con la que se llevó a cabo el estudio estuvo conformada por todos aquellos clientes que visitaron el área de ventas de la empresa La Curacao Chiclayo durante los meses de septiembre y octubre, las cuales fueron 800 clientes.

Tabla 3. Afluencia de clientes en la empresa La Curacao periodo setiembre – octubre, 2016.

AÑO	MES	NÚMERO CLIENTES
2016	SEPTIEMBRE	450
2016	OCTUBRE	350
TOTAL		**800**

Fuente: *Elaboración propia con datos de la organización en estudio*

Muestra

La muestra estuvo conformada por 250 clientes del área de ventas de la empresa La Curacao. La muestra fue determinada considerando un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

Determinación de la muestra

En la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población

n: es tamaño de la muestra.

Z: 1.96, que es un coeficiente de confiabilidad en la distribución normal estándar.

e: 0.051, que es el error asumido.

p: 0.50, que es la proporción de clientes.

Luego reemplazando tenemos:

$$\mathbf{n} = \frac{800 * 0.50^2 * 1.96^2}{0.051^2(800-1) + 0.50^2 * 1.96^2}$$

$$\mathbf{n = 250}$$

2.3 Variables y operacionalización

Calidad de servicio

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007),en términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interración entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que le producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor.

Satisfacción del cliente

Kotler (2009). “Satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Tabla 4. Operacionalización de la variable calidad de servicio.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	TECNICA DE INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia del empleado pulcra y viste uniforme Materiales publicitarios informan sobre los productos y son visualmente Atractivos. Equipos modernos y de última tecnología. Horarios de actividades convenientes.	1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho	Encuesta y cuestionario
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Interés en la solución de problemas y atención de reclamos Desempeño correcto del servicio al cliente.		
	Responsabilidad	Entrega del producto en el plazo prometido		

		Mantiene informado al cliente del desempeño del servicio
	Seguridad	Empleados brindan servicio con prontitud Empleados dispuestos siempre a ayudar al cliente Empleados nunca se encuentran ocupados para ayudarlo La conducta del empleado inspira confianza El cliente siente seguridad de hacer transacciones con la tienda Curacao. Trato de empleados siempre con cortesía

Tabla 5. Operacionalización de la variable satisfacción al cliente.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADORES	SUBINDICADORES	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
	Imagen Global	Personal transmite una imagen de estar totalmente calificado para las funciones que asume.		
SATISFACCION DELCLIENTE	Venta y servicio post- venta	Conoce el producto y es capaz de superar las objeciones del cliente. Cumple con la programación de entrega del equipo. El proceso de facturación es oportuno. El servicio post-venta es ágil ante la resolución de reclamaciones.	1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho	Encuesta y cuestionario

Fidelidad	
	Recomendación
	Volvería a comprar
Servicio	
	Tiempo de espera
	Relación precio-calidad del servicio de instalación del equipo es adecuado.
Instalación de equipamiento	El empleado cuenta con instrumentos adecuados para el despacho de equipos.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a los clientes de la empresa La Curacao Chiclayo empleando las siguientes técnicas de investigación: La encuesta, estadísticamente representativa que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permitió en la investigación se emplearon los siguientes métodos. Asimismo, el instrumento de la encuesta fue un cuestionario es estructurado ya que a través de este instrumento se realizó una serie de preguntas para ver la calidad de servicio que se le brinda al cliente. El cuestionario fue validado por docentes especialistas de la Escuela de Administración.

Por otro lado, se utilizó los siguientes métodos:

Método descriptivo, porque se describe la realidad problemática que se observa en la empresa La Curacao Chiclayo, en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Método analítico, porque permite analizar e interpretar las teorías concernientes a la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes.

Método inductivo, es el método que permitirá obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir se tiene que partir de un problema el cual nos permitirá llegar a conclusiones en dicha investigación.

Método cuantitativo, porque es una investigación cuantitativa ya que se utilizarán tablas y Figuras para la interpretación de resultados de acuerdo al tema investigado, resaltando las variables de investigación objeto de estudio.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Una vez aplicado la encuesta, se procesó los datos, tabulándose los mismos de acuerdo a la recopilación de la información recibida del usuario acerca del servicio que presta la organización. Asimismo, Para la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se optó por utilizar el programa Excell y el SPSS para procesar los datos y obtenerlos en tablas y figuras para su análisis y discusión de los hallazgos. Los datos se obtuvieron de la aplicación del cuestionario a los informantes (clientes de la tienda Curacao.

2.6 Aspectos éticos

La investigación se basó en los siguientes criterios:

Credibilidad: ya que los datos fueron reales y reconocidos por los participantes.

Consistencia: La cuantificación estadística de los datos confirmó este criterio, así como lo sustenta el proceso de recolección y presentación en tablas y gráficos que reflejaron objetivamente los hallazgos.

Confirmabilidad: Los datos fueron veraces y reales de los entrevistados, consignándose la información en los cuestionarios elaborados para tal fin, contrastándose los resultados con los antecedentes, marco teórico y teorías de otros investigadores. (Noreña y otros, 2012).

2.7 Criterios de rigor científico

Los criterios en este ámbito se basaron lo siguiente:

Consentimiento: Los participantes estuvieron de acuerdo de ser informantes de la investigación, conociendo los objetivos de la investigación, sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad: Se aseguró la protección de la identidad de las personas que participaron como informantes de la investigación. (Noreña y otros, 2012).

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

Variable: Independiente: Calidad de Servicio

-Elementos Tangibles

Tabla 6. *Opiniones sobre instalaciones físicas de la tienda Curacao visualmente atractivas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	52	20,7	20,7	20,7
Satisfecho	138	55,2	55,2	75,9
Muy Satisfecho	60	24,1	24,1	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

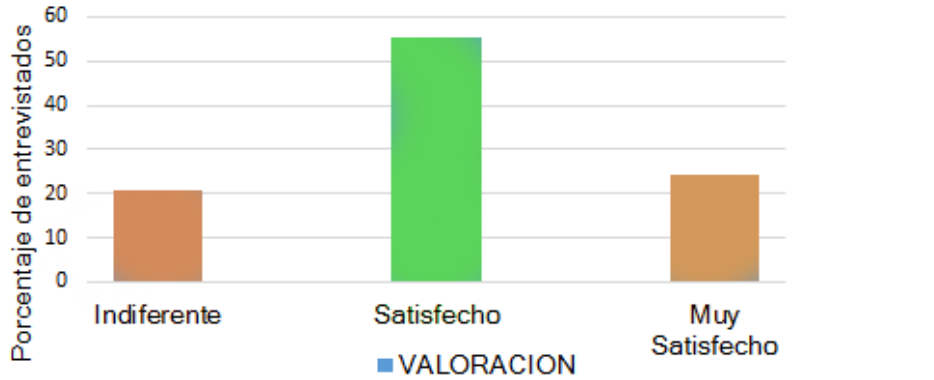

Figura 1: Valoracion porcentual sobre si las instalaciones fisicas de las tiendas Curacao son atractivas

Interpretación: Del total entrevistados, el 55% se encuentran satisfechos y el 24% muy satisfechos lo atractivo de las instalaciones física.

Tabla 7. *Apariencia del empleado pulcra y viste uniforme*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	160	63,8	63,8	63,8
Satisfecho	86	34,5	34,5	98,3
Muy Satisfecho	4	1,7	1,7	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

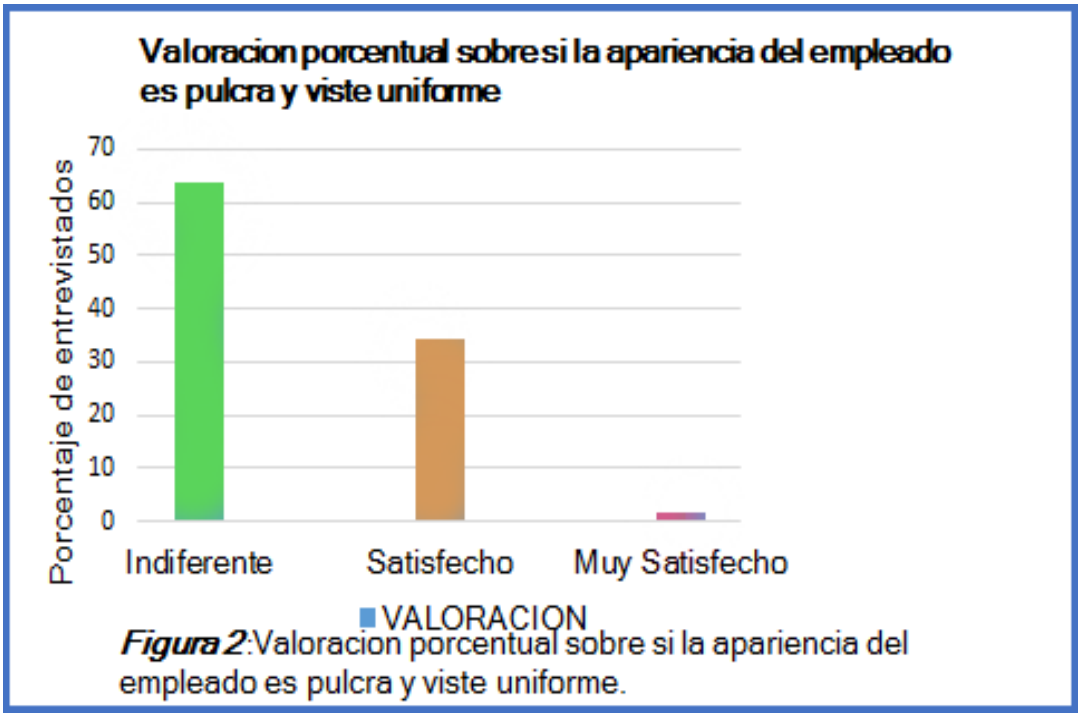

Figura 2:Valoracion porcentual sobre si la apariencia del empleado es pulcra y viste uniforme.

Interpretación: Del total entrevistados, el 63% le es indiferente la apariencia pulcra del empleado y si viste uniforme, mientras que un 34% se encuentra satisfecho con esta imagen.

Tabla 8. *Materiales publicitarios (folletos y revistas) que informan sobre los productos son atractivos visualmente*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	43	17,2	17,2	17,2
Indiferente	69	27,6	27,6	44,8
Satisfecho	86	34,5	34,5	79,3
Muy Satisfecho	52	20,7	20,7	100,0
Total	250	100,0	100,0	

***Fuente**:* Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

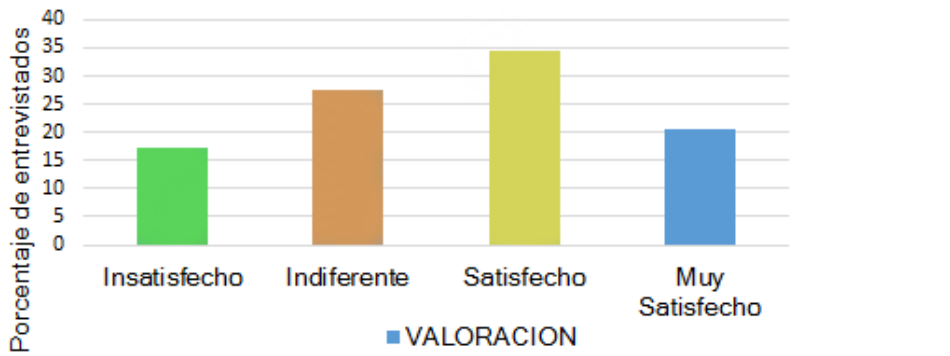

Figura 3 :Valoracion porcentual sobre si los materiales publicitarios son atractivos visualmente

Interpretación: total entrevistados, el 35% se encuentran satisfechos sobre el valor informativo de la folletería y revistas de los productos y de su atractividad visual; mientras que un 28% se mostró indiferente y un 21% muy satisfecho.

Tabla 9. *Equipos de la tienda Curacao modernos y de última tecnología.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	4	1,7	1,7	1,7
Indiferente	117	46,6	46,6	48,3
Satisfecho	99	39,7	39,7	87,9
Muy Satisfecho	30	12,1	12,1	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

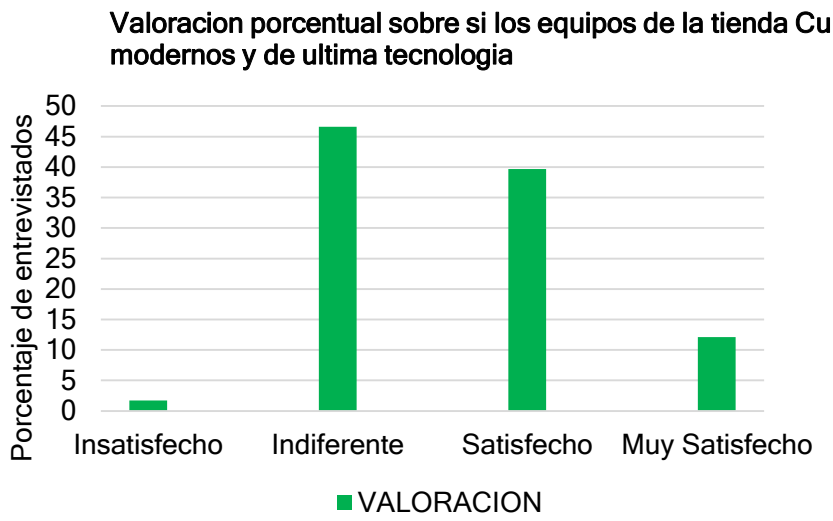

Figura 9. Valoración sobre los equipos de la tienda son modernos y de última tecnología

Interpretación: Del total entrevistados, el 47% de los clientes se mostró indiferente sobre si la tienda cuenta con equipos modernos y de última tecnología; mientras que el 40% satisfecho y un 12% muy satisfecho.

Tabla 10. Horarios de actividades de la tienda Curacao, son convenientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	38	15,5	15,5	15,5
Indiferente	82	32,8	32,8	48,3
Satisfecho	65	25,9	25,9	74,1
Muy Satisfecho	65	25,9	25,9	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

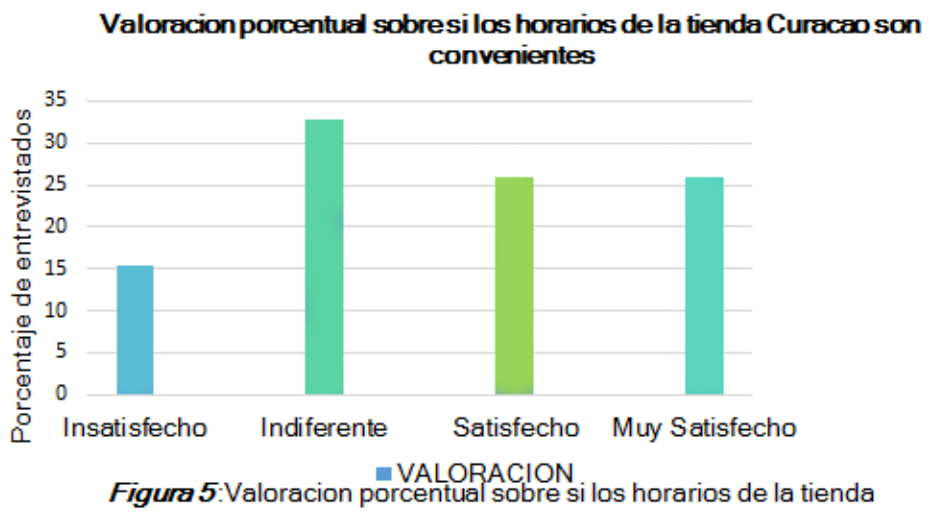

Figura 5:Valoracion porcentual sobre si los horarios de la tienda Curacao son convenientes

Interpretación: Del total entrevistados, el 33% de los clientes se mostró indiferente sobre si los horarios de la tienda son convenientes; mientras que el 26% manifestó estar satisfecho y muy satisfecho en ambos casos.

Tabla 11. *La tienda Curacao cumple sus promesas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	90	36,2	36,2	36,2
Insatisfecho	56	22,4	22,4	58,6
Indiferente	104	41,4	41,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

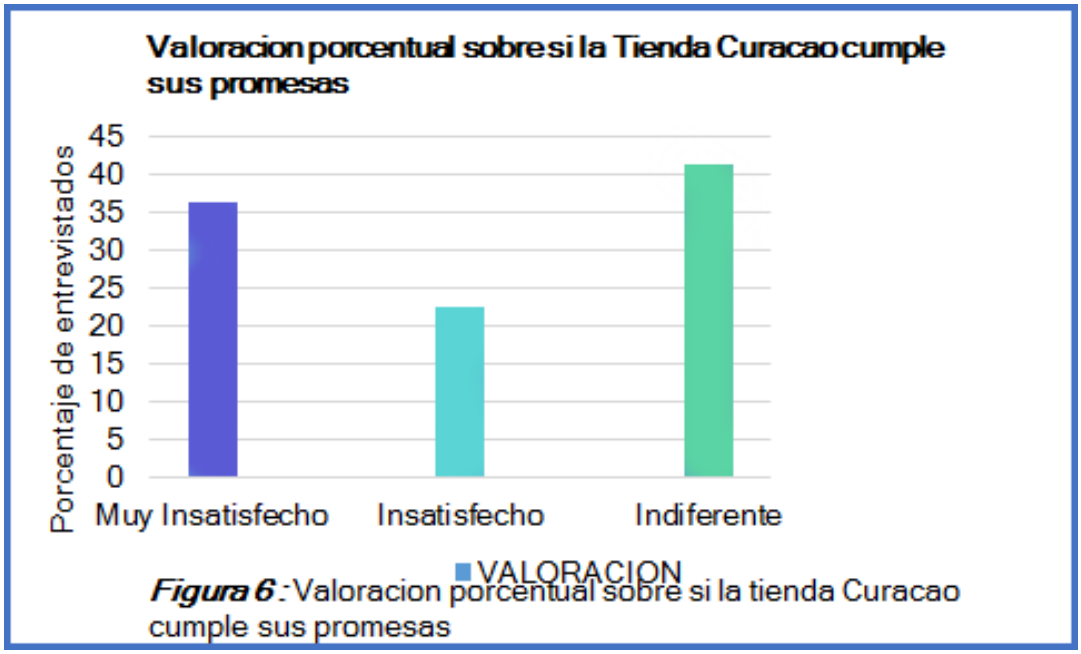

Figura 6 *:* Valoracion porcentual sobre si la tienda Curacao cumple sus promesas

Interpretación: Del total entrevistados, el 41% se mostró indiferente sobre si la tienda Curacao, cumple las promesas con sus clientes; mientras que el 36% manifestó estar muy insatisfecho, mientras que el 22% insatisfecho.

Tabla 12. Existe un interés en solucionar los problemas del cliente y atender sus reclamos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	22	8,6	8,6	8,6
Insatisfecho	202	81,0	81,0	89,7
Indiferente	13	5,2	5,2	94,8
Satisfecho	13	5,2	5,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

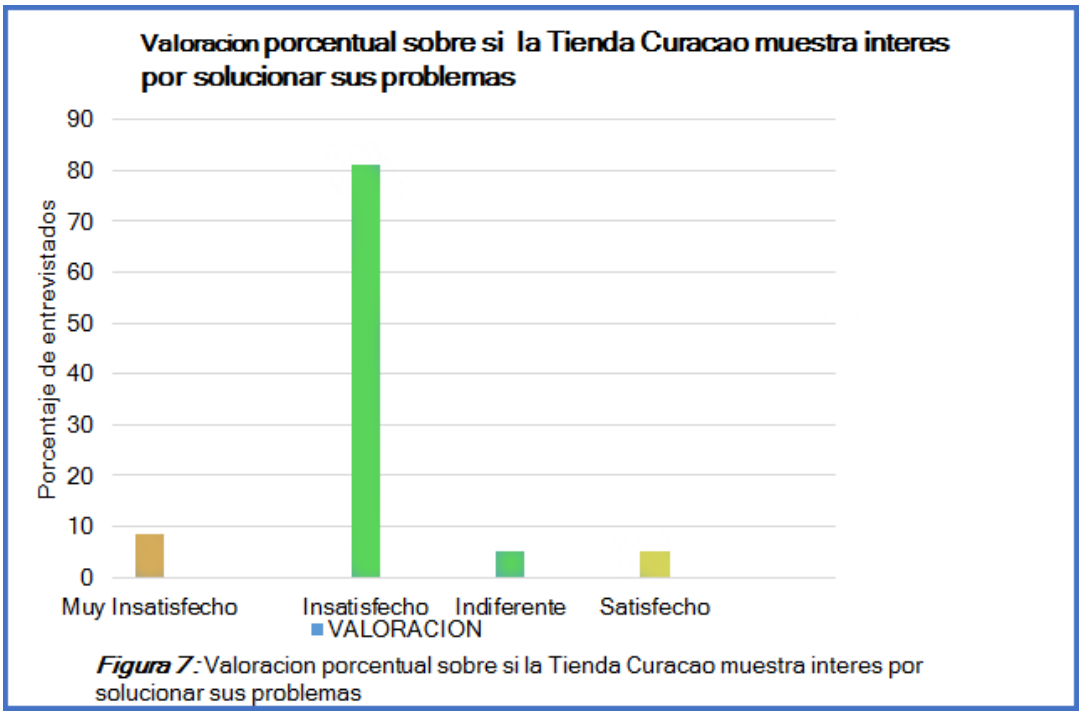

Figura 7: Valoracion porcentual sobre si la Tienda Curacao muestra interes por solucionar sus problemas

Interpretación: Del total entrevistados, la mayoría que representa el 81% mostró su insatisfacción en cuanto a que la tienda Curacao muestre un sincero interés de solucionar los problemas de sus clientes y atienda sus reclamos. Le sigue con un 9% muy insatisfecho

Tabla 13. *Desempeña en forma correcta el servicio al cliente.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	35	13,8	13,8	13,8
Insatisfecho	185	74,1	74,1	87,9
Indiferente	22	8,6	8,6	96,6
Satisfecho	8	3,4	3,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

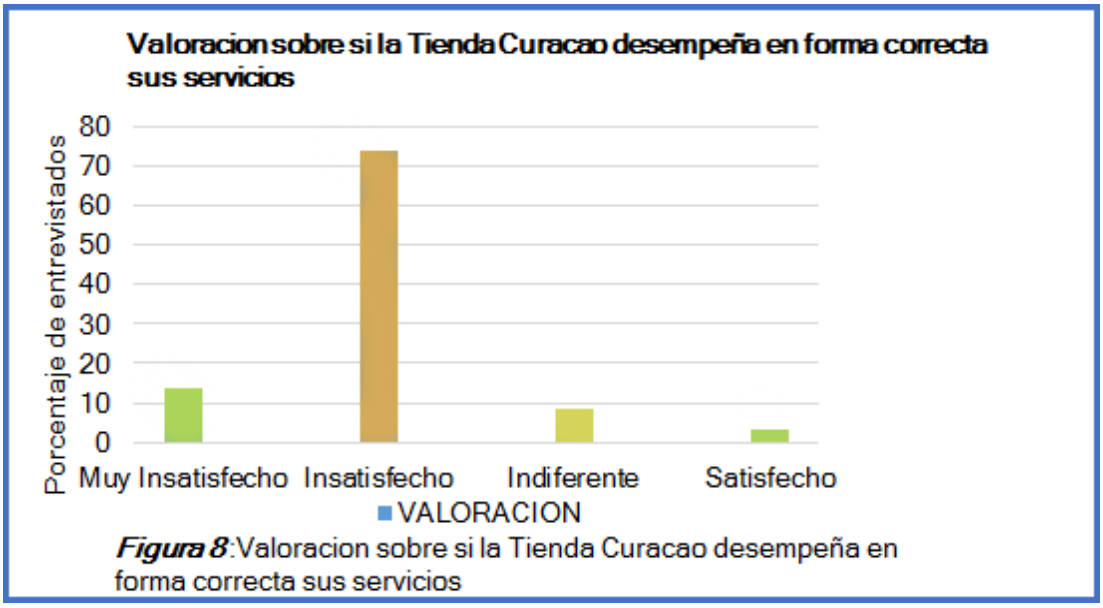

Figura 8:Valoracion sobre si la Tienda Curacao desempeña en forma correcta sus servicios

Interpretación: De total entrevistados, el 74% se mostró insatisfecho sobre el desempeño correcto del servicio de la tienda Curacao; mientras que 14% muy insatisfecho sobre este servicio.

Tabla 14. *Cumple en el plazo prometido la entrega de sus productos/servicios*

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	17	6,9	6,9	6,9
Insatisfecho	181	72,4	72,4	79,3
Indiferente	26	10,3	10,3	89,7
Satisfecho	26	10,3	10,3	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

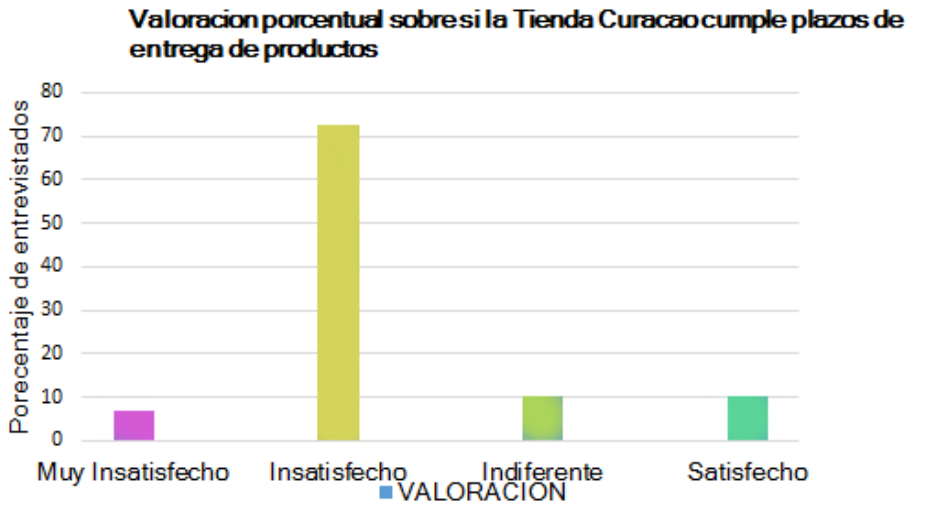

Figura 9: Valoracion porcentual sobre si la Tienda Curacao cumple plazos de entrega de productos

Interpretación: Del total entrevistados, la mayoría representado por el 72% se mostró insatisfecho, mientras que el 10% indiferente en cuanto al cumplimiento en el plazo de entrega prometido los productos o servicios de la tienda Curacao

Tabla 15. *La tienda Curacao mantiene informados al cliente sobre el desempeño del servicio.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	107	43,1	43,1	43,1
Satisfecho	95	37,9	37,9	81,0
Muy Satisfecho	48	19,0	19,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

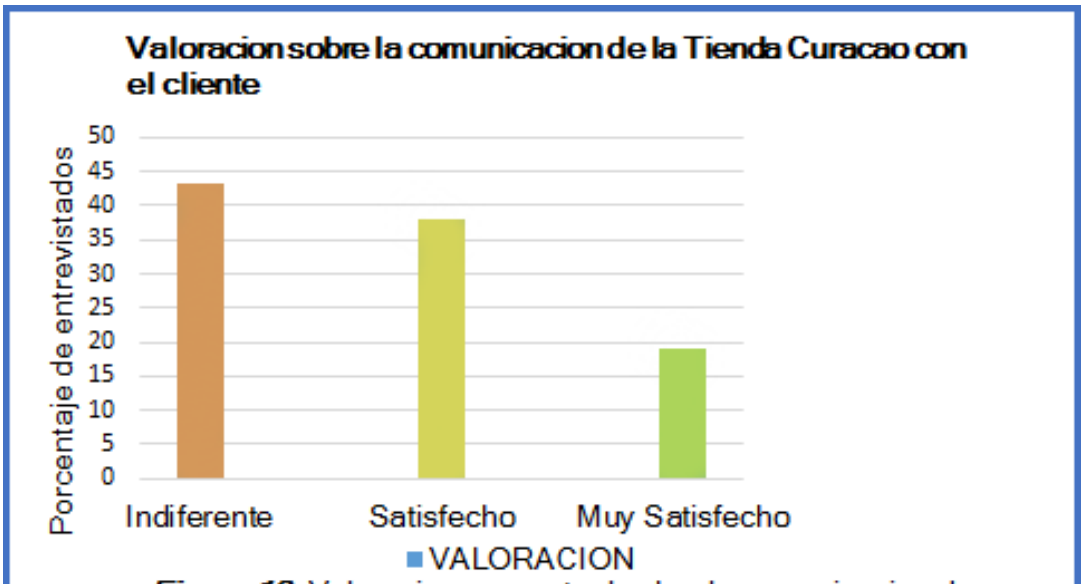

Figura 10: Valoracion porcentual sobre la comunicacion de la Tienda Curacao con el cliente

Interpretación: Del total entrevistados, el 43% se mostró indiferente respecto a que si la tienda Curacao, mantiene informados al cliente sobre el desempeño del servicio; mientras que el 38% manifestó su satisfacción

Tabla 16. Los empleados de la tienda Curacao, brindan el servicio con prontitud

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	60	24,1	24,1	24,1
Satisfecho	147	58,6	58,6	82,8
Muy Satisfecho	43	17,2	17,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

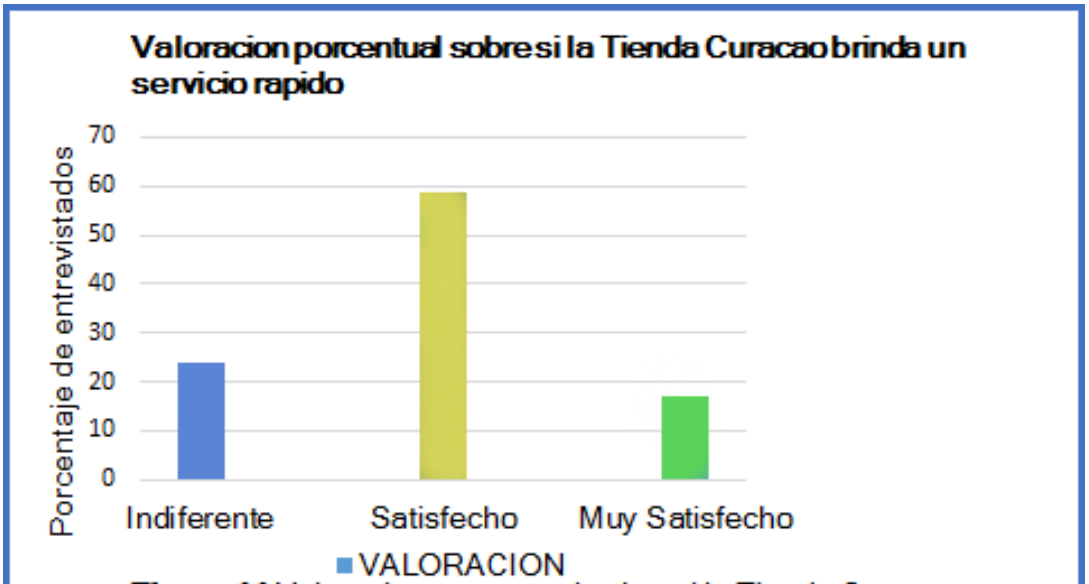

Figura 11:Valoracion porcentual sobre si la Tienda Curacao Brinda un servicio rapido

Interpretación: Del total entrevistados, el 59% se siente satisfecho acerca de la prontitud en el servicio que brindan los empleados de la tienda Curacao; mientras que el 24% le es indiferente esta actitud y un 17% muy satisfecho.

Tabla 17. *Disposición del empleado de la tienda Curacao de ayudar siempre al cliente*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	103	41,4	41,4	41,4
Satisfecho	103	41,4	41,4	82,8
Muy Satisfecho	44	17,2	17,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

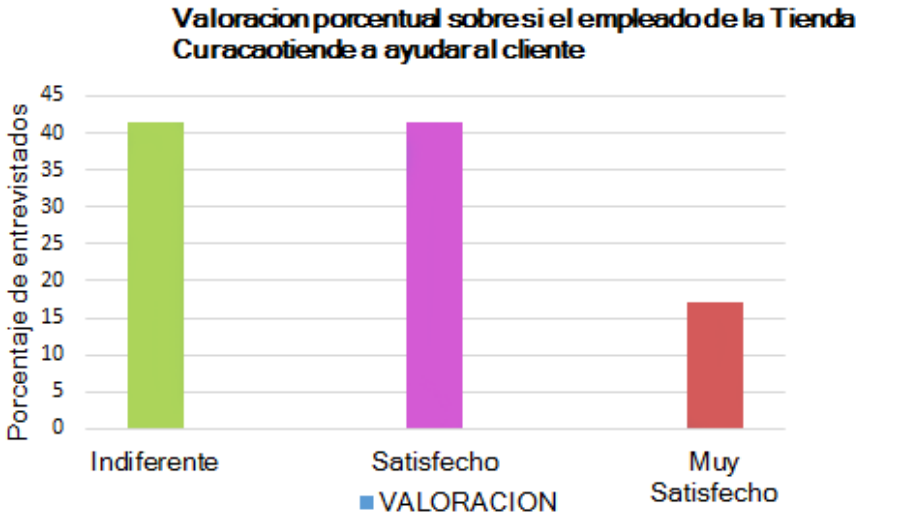

Figura 12: Valoracion porcentual sobre si el empleado de la Tienda Curacao tiende a ayudar al cliente

Interpretación: Del total entrevistados, el 41% se encuentra tanto satisfecho como indiferente en relación a la disposición del empleado de la tienda Curacao, de ayudar siempre a sus clientes. Un 17% se encuentra muy satisfecho respecto a esta actitud

Tabla 18. *Los empleados, nunca se encuentran ocupados para ayudar al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	44	17,2	17,2	17,2
Indiferente	74	29,3	29,3	46,6
Satisfecho	94	37,9	37,9	84,5
Muy Satisfecho	38	15,5	15,5	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

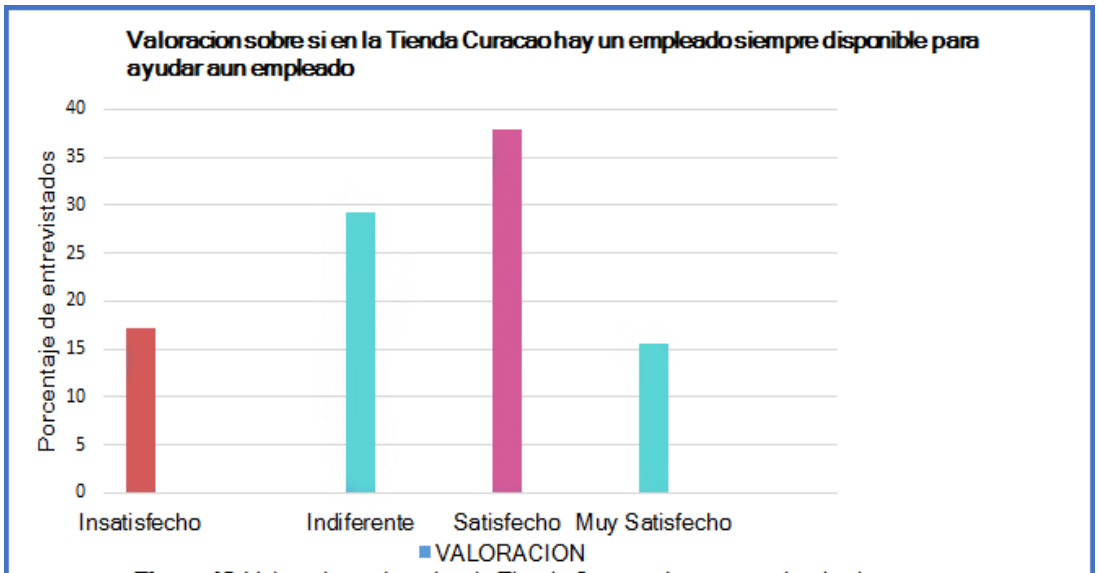

Figura 13: Valoracion sobre si en la Tienda Curacao hay un empleado siempre disponible para ayudar a un empleado

Interpretación: Del total entrevistados, el 38% se mostró satisfecho, mientras que el 29% indiferente, respecto a la actitud de los empleados de la tienda Curacao de no mostrarse ocupados y ayudar al cliente. Un 17% expresó su insatisfacción respecto a esta actitud de los empleados.

Tabla 19. *La conducta de los empleados de la tienda Curacao inspira confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	1,7	1,7	1,7
Satisfecho	12	50,0	50,0	51,7
Muy Satisfecho	12	48,3	48,3	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

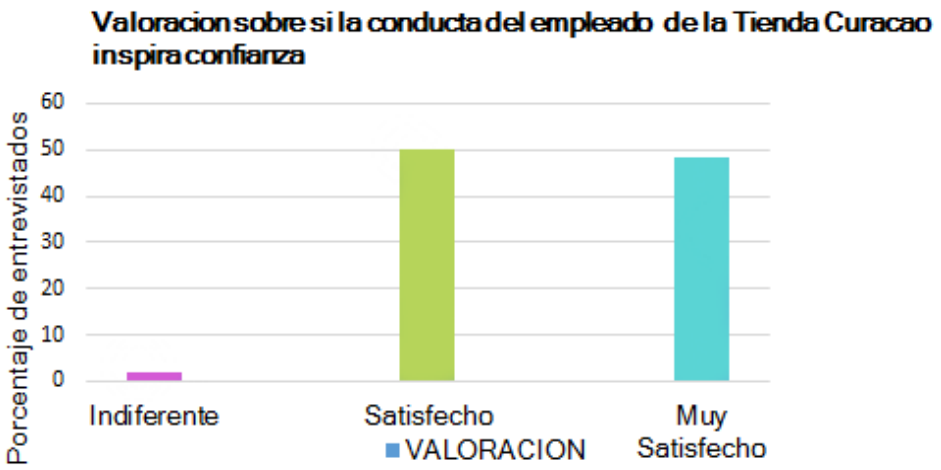

Figura 14: Valoracion porcentual sobre si la conducta del empleado de la Tienda Curacao inspira confianza

Interpretación: Del total entrevistados, el 50% se mostró satisfecho, mientras que el 48% manifestó sentirse muy satisfecho respecto a que el comportamiento de los empleados de la tienda Curacao inspira confianza

Tabla 20. *Sentimiento de seguridad del cliente de hacer transacciones con la tienda Curacao.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	155	62,1	62,1	62,1
Muy Satisfecho	95	37,9	37,9	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

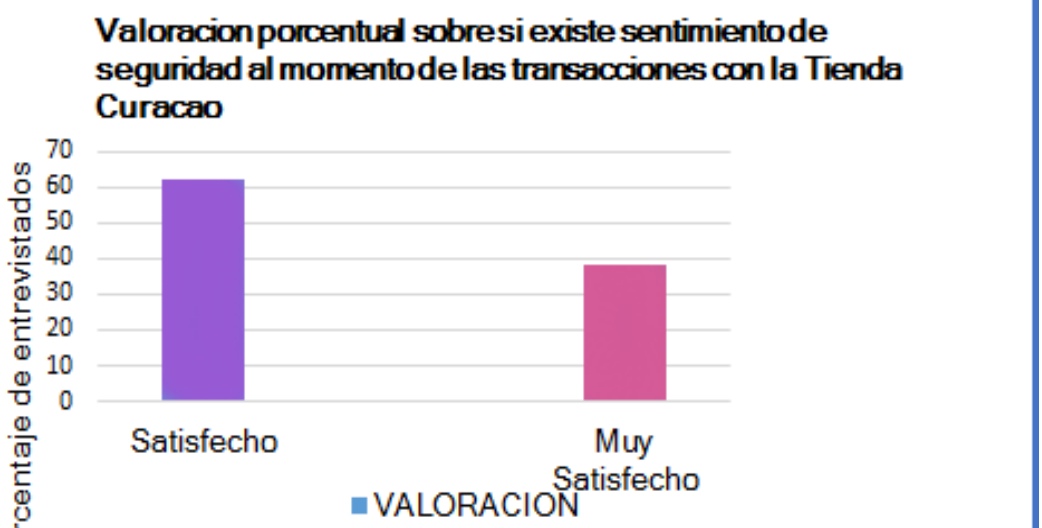

Figura 15: Valoracion porcentual sobre si existe sentimiento de seguridad al momento de las transacciones con la Tienda Curacao

Interpretación: Del total entrevistados, el 62% se mostró satisfecho sobre la seguridad que siente de realizar transacciones comerciales con la tienda Curacao; mientras que el 38% muy satisfecho, respecto a este sentimiento.

Tabla 21. *Empleados de la tienda Curacao, tratan siempre con cortesía a sus clientes.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfecho	142	56,9	56,9	56,9
Muy Satisfecho	108	43,1	43,1	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

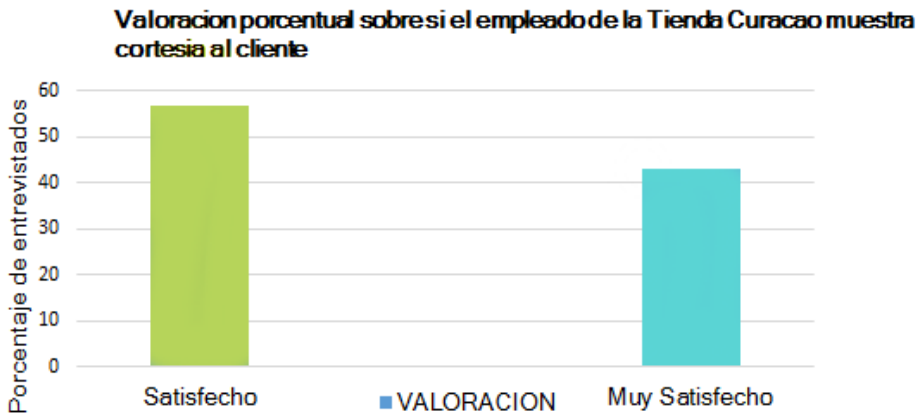

Figura 16: Valoracion porcentual sobre si el empleado de la tienda Curacao muestra cortesia al cliente

Interpretación: Del total entrevistados, el 57% se mostró satisfecho respecto a que en la tienda Curacao, los empleados siempre tratan con cortesía a sus clientes; mientras que el 43% se encontró muy satisfecho.

Tabla 22. *Los empleados brindan atención individualizada y toman sinceramente los intereses de sus clientes.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	69	27,6	27,6	27,6
Satisfecho	78	31,0	31,0	58,6
Muy Satisfecho	103	41,4	41,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

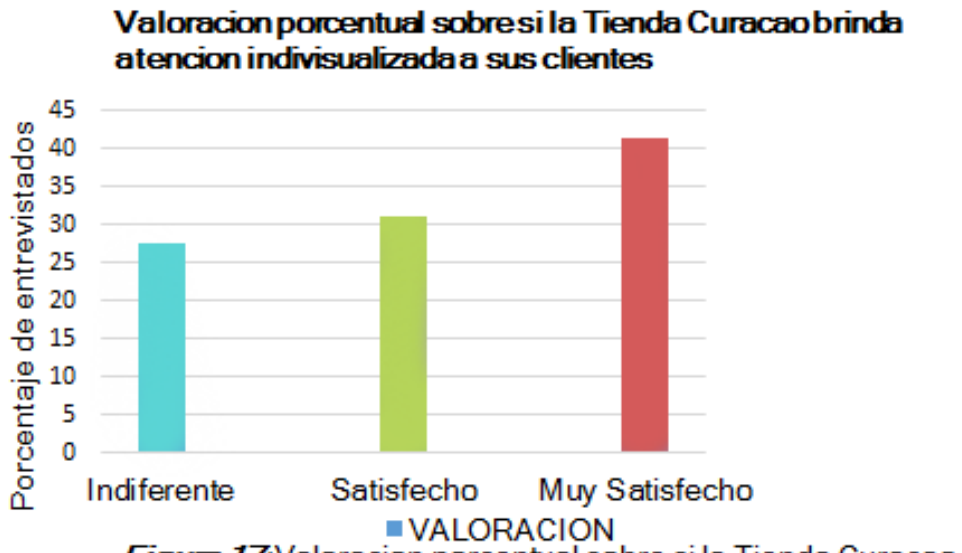

Figura 17:Valoracion porcentual sobre si la Tienda Curacao brinda atencion indivisualizada a sus clientes.

Interpretación. Del total entrevistados, el 41% se mostró muy satisfecho respecto a que si la tienda Curacao brinda una atención individualizada y toma sinceramente los intereses de sus clientes; mientras que un 31% satisfecho, y un 28% expresó una actitud de indiferencia.

Tabla 23. *Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	95	37,9	37,9	37,9
Satisfecho	86	34,5	34,5	72,4
Muy Satisfecho	69	27,6	27,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

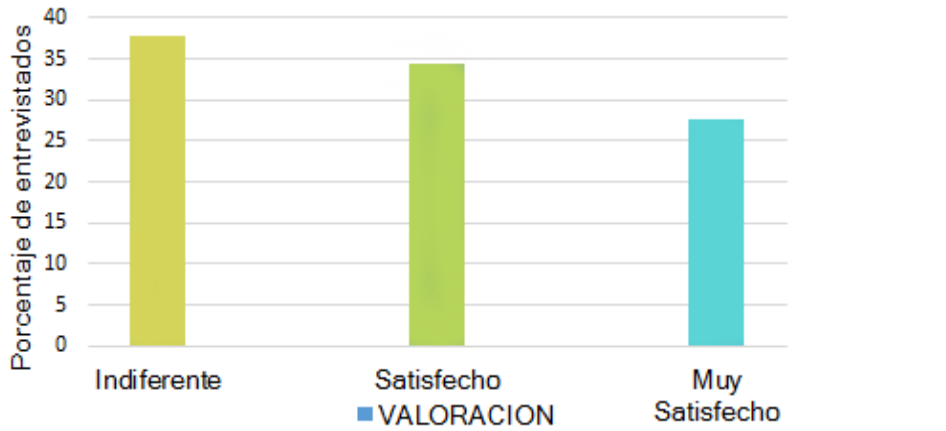

Figura 18:Valoracion porcentual sobre si los trabajadores de la Tienda Curacao atienden las necesidades especificas de los clientes.

Interpretación: Del total entrevistados, el 38% mostró su indiferencia respecto a si los empleados de la tienda Curacao entienden las necesidades específicas de sus clientes; mientras que el 35% se encontró satisfecho y un 28% muy satisfecho.

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 24. *Empleado transmite imagen de estar totalmente calificados.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	48	19,0	19,0	19,0
Satisfecho	142	56,9	56,9	75,9
Muy Satisfecho	60	24,1	24,1	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

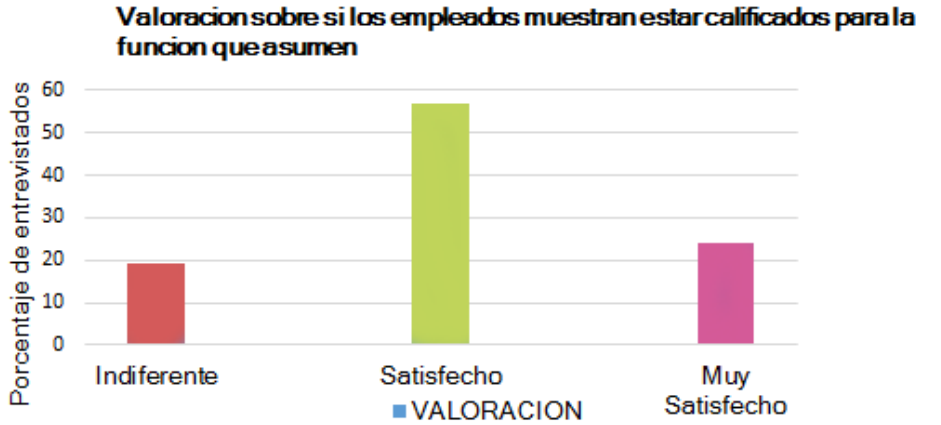

Figura 19: Valoracion sobre si los empleados muestran estar calificados para la fucion que asumen

Interpretación: Del total entrevistados, el 57% se mostró satisfecho respecto a la imagen que proyecta el empleado de la tienda Curacao de las funciones que asume en forma competitiva, mientras que el 24% muy satisfecho y un 19% manifestó su indiferencia.

Tabla 25. *Percepción de la imagen de la tienda Curacao.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	160	63,8	63,8	63,8
Satisfecho	86	34,5	34,5	98,3
Muy Satisfecho	4	1,7	1,7	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

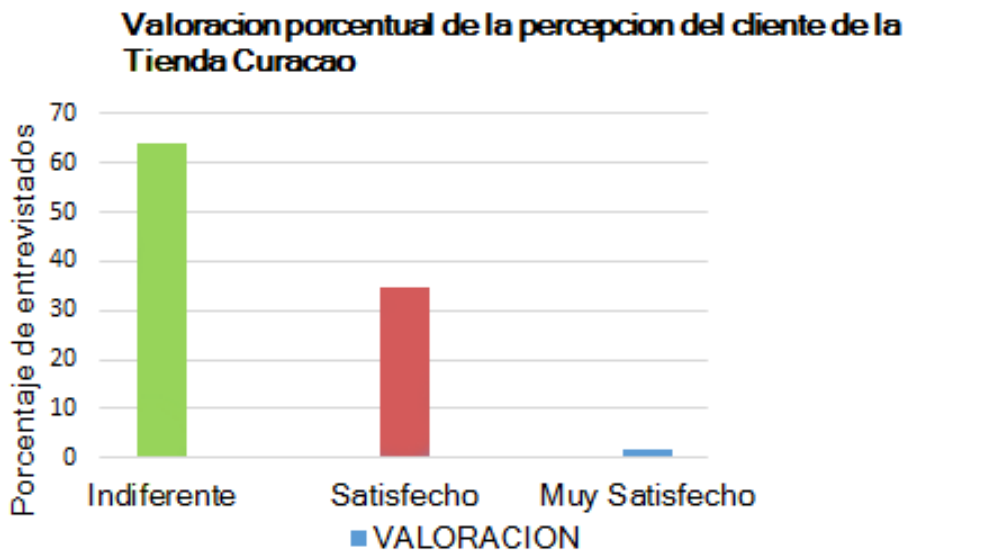

Figura 20:Valoracion porcentual de la percepcion del cliente de la Tienda Curacao

Interpretación: Del total entrevistados, el 64% se encuentra indiferente en cuanto a la valoración de la imagen que proyecta la Tienda Curacao; mientras el 35% se muestra satisfecho.

Tabla 26. El empleado conoce el producto y son capaces de superar objeciones.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	73	29,3	29,3	29,3
Indiferente	159	63,8	63,8	93,1
Satisfecho	18	6,9	6,9	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

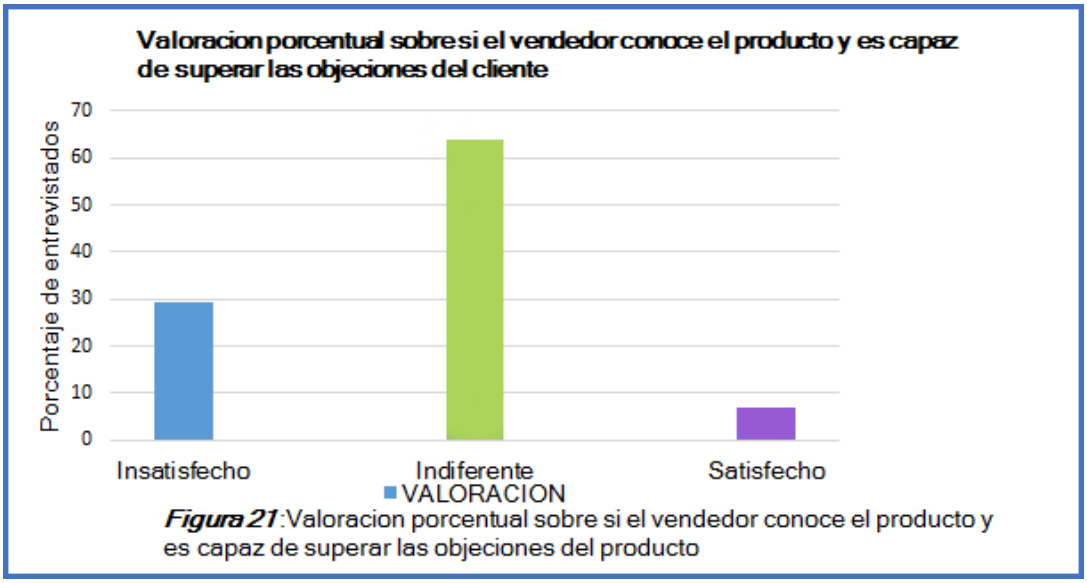

Figura 21:Valoracion porcentual sobre si el vendedor conoce el producto y es capaz de superar las objeciones del producto

Interpretación: Del total entrevistados, el 64% se muestra indiferente en cuanto al conocimiento de sus productos por parte del empleado de la tienda Curacao, ni tampoco sobre si posee técnicas de superar objeciones; le sigue un 29% que expresa su insatisfacción

Tabla 27. *El empleado, cumple con la programación de entrega del equipo.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	56	22,4	22,4	22,4
Indiferente	99	39,7	39,7	62,1
Satisfecho	95	37,9	37,9	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

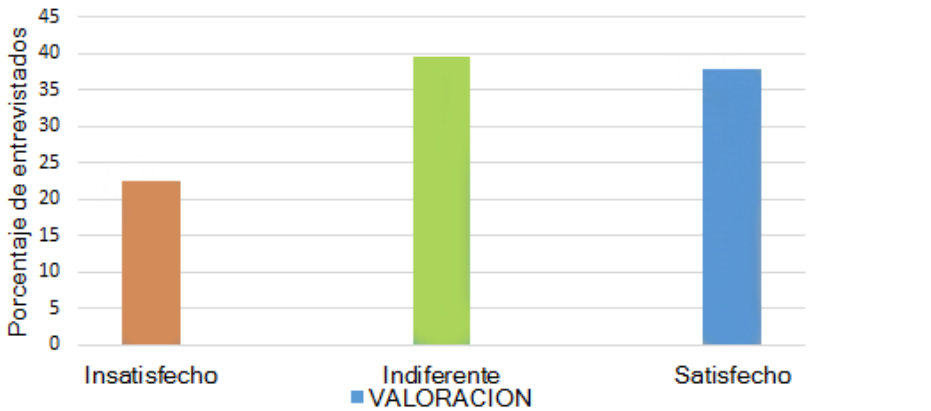

Figura 22:Valoracion porcentual sobre si el empleado cumple con la entrega de los equipos.

Interpretación: Del total entrevistados, el 40% se muestra indiferente respecto a si el empleado de la tienda Curacao, cumple con la programación de entrega del equipo; mientras que un 38% se encuentra satisfecho.

Tabla 28. *El proceso de facturación de la tienda Curacao, es oportuno.*

Repuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	52	20,7	20,7	20,7
Satisfecho	146	58,6	58,6	79,3
Muy Satisfecho	52	20,7	20,7	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

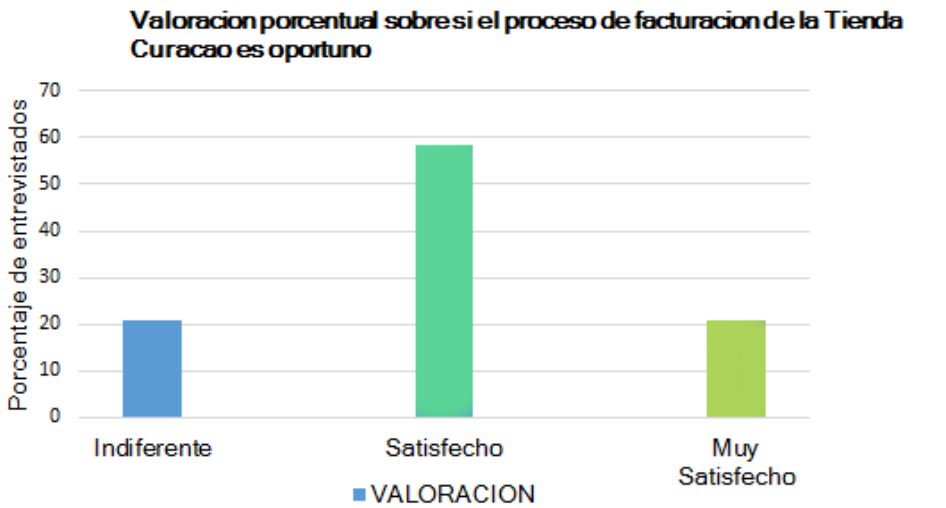

Figura 23:Valoracion porcentual sobre si el proceso de facturacion de la Tienda Curacao es oportuno

Interpretación: Del total entrevistados el 59% se mostró satisfecho con el proceso de facturación de la tienda Curacao en cuanto a ser oportuno; mientras que un 21% se encuentra muy satisfecho e indiferente respectivamente.

Tabla 29. *El servicio post-venta es ágil ante la resolución de reclamaciones.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	39	15,5	15,5	15,5
Indiferente	134	53,4	53,4	69,0
Satisfecho	73	29,3	29,3	98,3
Muy	4	1,7	1,7	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

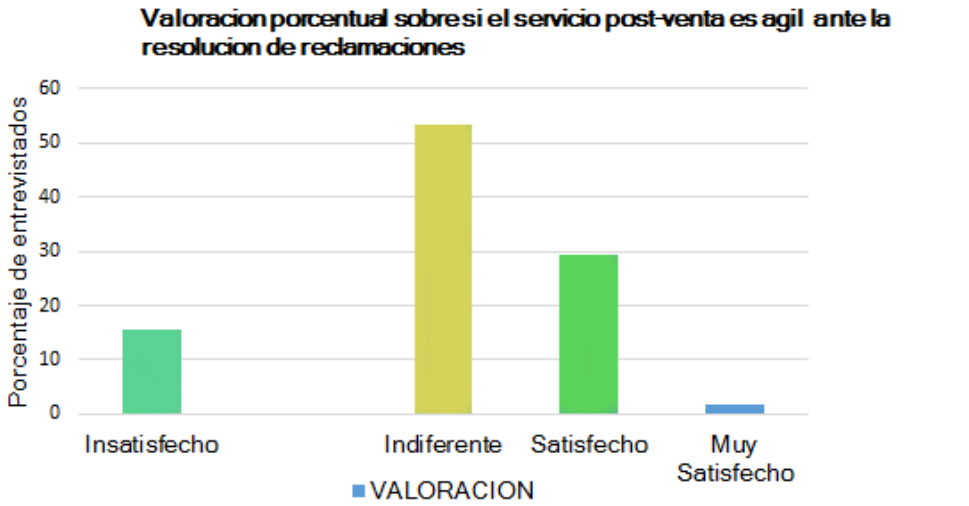

Figura 24:Valoracion porcentual sobre si el servicio post-venta es agil ante la resolucion de reclamaciones

Interpretación: Del total entrevistados el 54% se mostró indiferente por el servicio post venta poco ágil ante la resolución de reclamaciones, mientras que un 29% satisfecho.

Tabla 30. *Recomendación a otras personas del servicio de la tienda Curacao*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	39	15,5	15,5	15,5
Satisfecho	159	63,8	63,8	79,3
Muy	52	20,7	20,7	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

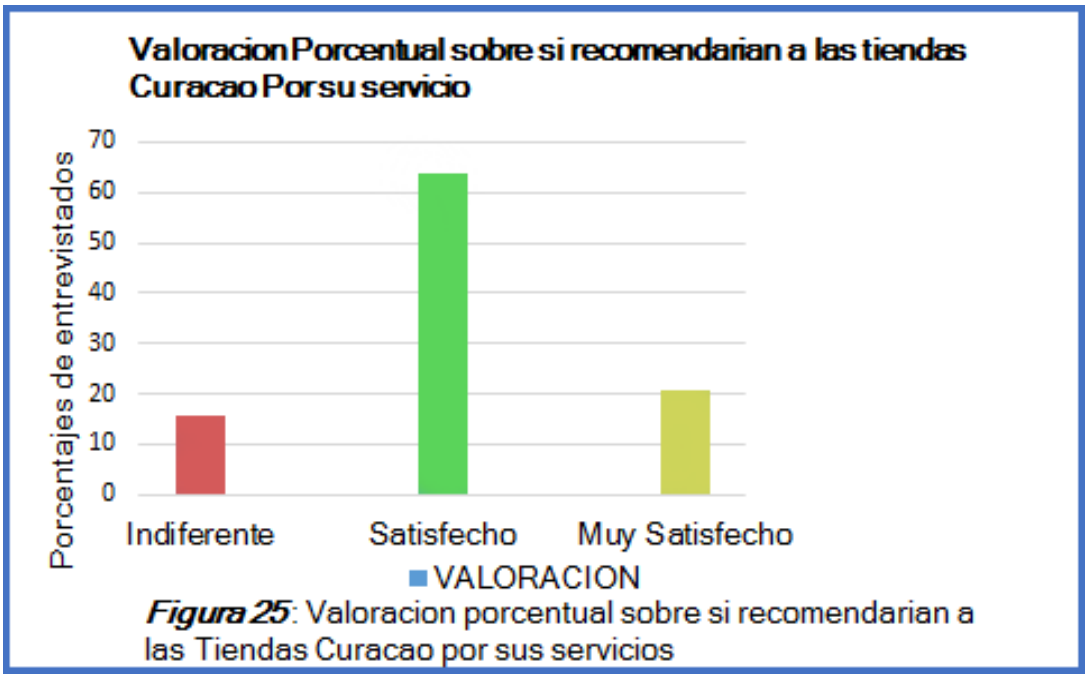

Figura 25: Valoracion porcentual sobre si recomendarian a las Tiendas Curacao por sus servicios

Interpretación: Del total entrevistados, el 64% se mostró satisfecho de recomendar a otras personas el servicio de la tienda Curacao, mientras que el 21% muy satisfecho.

Tabla 31. *El cliente volvería a comprar en la tienda Curacao otra vez*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	60	24,1	24,1	24,1
Satisfecho	120	48,3	48,3	72,4
Muy	70	27,6	27,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

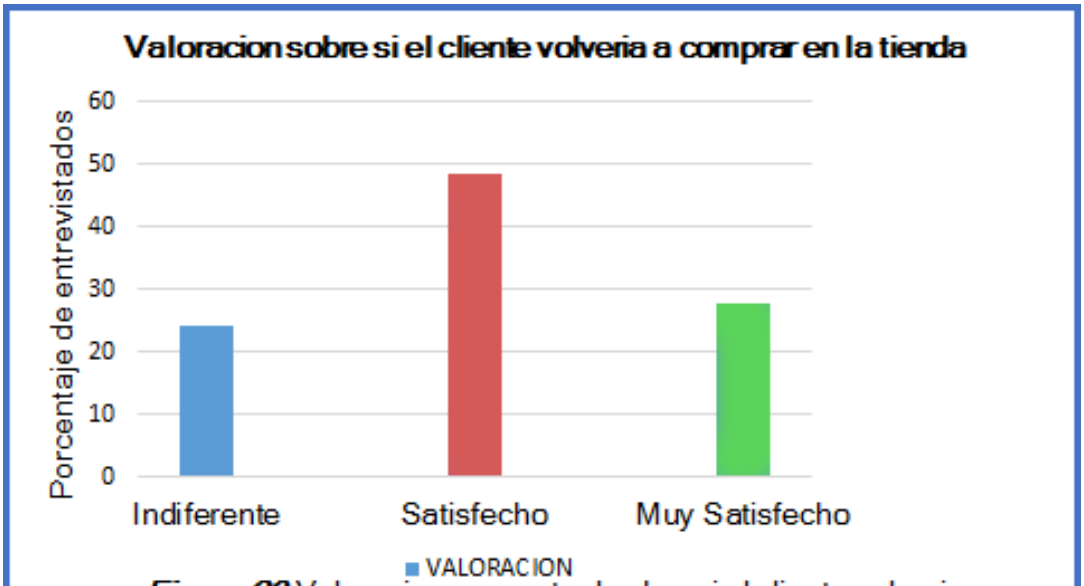

Figura 26:Valoracion porcentual sobre si el cliente volveria a comprar en la tienda

Interpretación: Del total entrevistados, el 48% se mostró satisfecho con volver a comprar otra vez en la tienda Curacao; mientras que el 28% estuvo muy satisfecho.

Tabla 32. *El tiempo de espera para ser atendido de la tienda Curacao es adecuado.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	3,4	3,4	3,4
Satisfecho	159	63,8	63,8	67,2
Muy Satisfecho	82	32,8	32,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

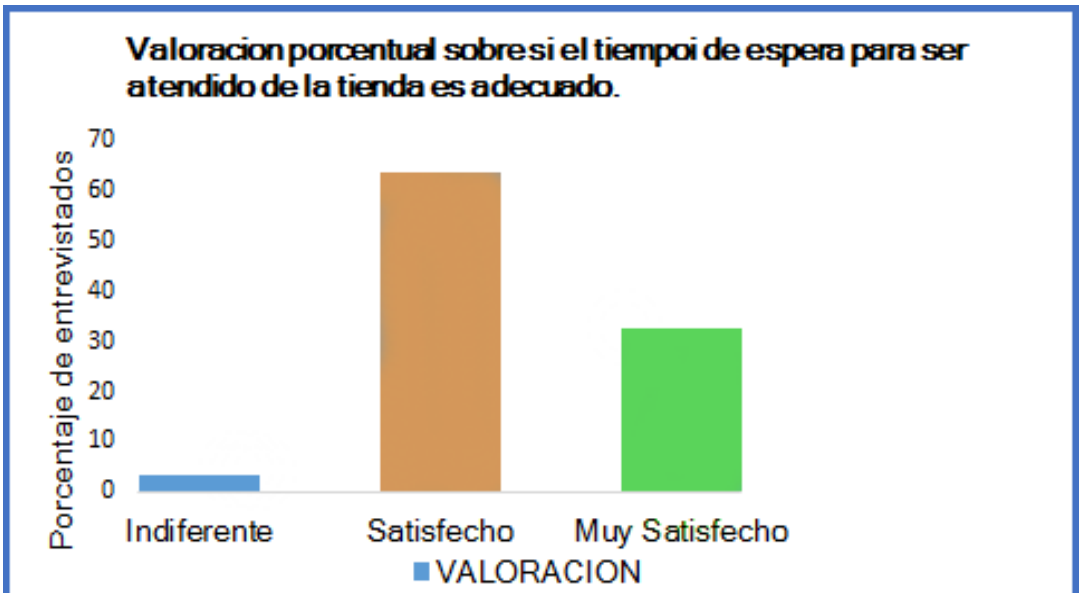

Figura 27: Valoracion porcentual sobre si el tiempo de espera para ser atendido de la tienda es adecuado

Interpretación: Del total entrevistados, el 64% se mostró satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido por parte de la tienda Curacao; mientras que un 33% muy satisfecho

Tabla 33. *Relación precio-calidad del servicio de instalación del equipo es adecuado*

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	13	5,2	5,2	5,2
Satisfecho	134	53,4	53,4	58,6
Muy	103	41,4	41,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

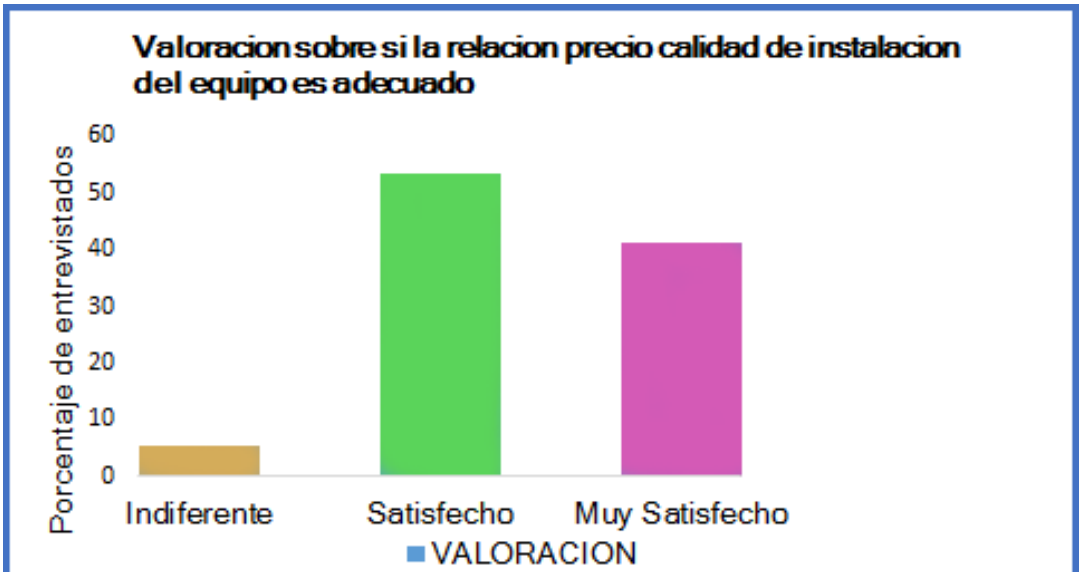

Figura 28 Valoracion porcentual sobre si la relacion precio calidad de instalacion del equipo es adecuado

Interpretación: Del total entrevistados, el 54% se mostró satisfecho respecto a la relación precio-calidad del servicio de instalación del equipo; mientras que un 41% muy satisfecho.

Tabla 34. *El empleado de la tienda Curacao, cuenta con instrumentos adecuados para el despacho de equipos.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	8	3,4	3,4	3,4
Satisfecho	134	53,4	53,4	56,9
Muy Satisfecho	108	43,1	43,1	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes en la Tienda CURACAO. Lambayeque

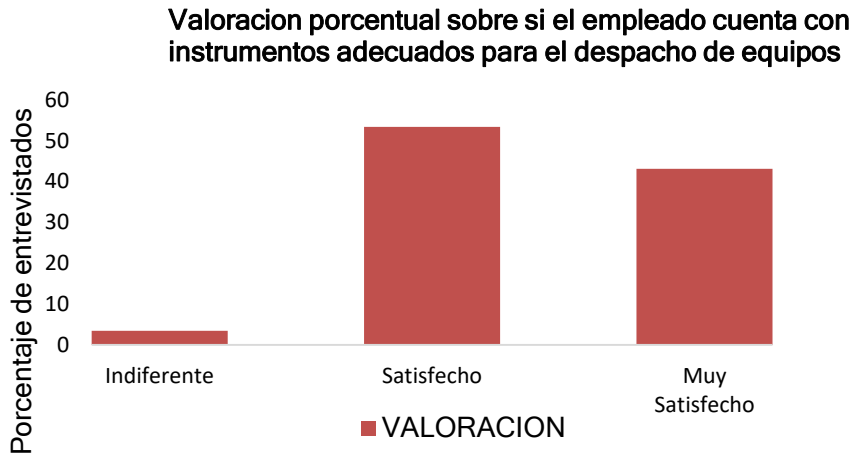

Figura 29 :Valoracion porcentual sobre si el empleado cuenta con instrumentos adecuados para el despacho de equipos

Interpretación: Del total entrevistados, el 54% se mostró satisfecho y un 43% muy satisfecho, respecto a que el empleado de la tienda Curacao, dispone de instrumentos y equipos adecuados para el despacho de mercadería.

3.2 Discusión de resultados

. De los hallazgos encontrados se puede determinar que la hipótesis planteada se puede validar de acuerdo a los siguientes resultados.

En cuanto a la Calidad de Servicio como variable independiente, en su dimensión Elementos Tangibles, del total entrevistados, el 55% se mostró satisfecho, mientras que el 24% muy satisfecho, respecto a sus instalaciones visualmente atractivas, mientras que el 64% de clientes se mostraron indiferentes respecto a la apariencia pulcra del empleado y si viste uniforme; mientras que el 35% se sintieron satisfechos.

En la dimensión Fiabilidad respecto a la calidad de servicio, los datos confirmaron que los entrevistados se mostraron indiferentes respecto a si la tienda Curacao cumple sus promesas en el orden del 41%; mientras que el 36% manifestó estar muy insatisfecho y el 22% insatisfecho. Asimismo, el 81% mostraron su insatisfacción en cuanto a que la tienda Curacao muestre un sincero interés de solucionar los problemas de sus clientes y atienda sus reclamos y un 9% muy insatisfecho.

En cuanto a la dimensión de Responsabilidad de la calidad de servicio, se halló que en cuanto a la prontitud en el servicio, el 59% se siente satisfecho la forma cómo los empleados lo brindan; mientras que el 24% le es indiferente esta actitud. También la investigación arrojó como resultado, que el 41% se encuentra tanto satisfecho como indiferente con la disposición del empleado de la tienda Curacao, de ayudar siempre a sus clientes.

Asimismo, en cuanto a si los empleados se muestran ocupados para ayudarlo, el 38% de entrevistados se mostró satisfecho, mientras que el 29% indiferente, respecto a esta actitud. Coinciden con los resultados encontrados por Rodríguez & Uribe (2012). Ibagué, en su artículo “Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué” que tiene como objetivo describir y analizar la valoración de cliente en la provisión del servicio por parte de los trabajadores en estos sitios de compra y los factores influyentes, realizó una investigación de tipo descriptivo a una muestra de 380 usuarios planteándose una estructura teórica y conceptual con el fin de identificar las variables relacionadas con el fenómeno de estudio.

Se diseñaron instrumentos de recolección de datos que permitieron consolidar información relevante, con la cual se presentó un análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción de los usuarios de las grandes superficies con respecto a la calidad del servicio al cliente así como los factores que determinan la satisfacción o insatisfacción clientes y se evidenció que el servicio que presta el personal encargado de la atención al cliente es un aspecto crítico en la evaluación de la calidad del servicio.

En relación a la Empatía, como dimensión de la calidad de servicio, el estudio de investigación demuestra que el empleado de la tienda Curacao inspira confianza por su conducta ante el cliente en el orden del 50%; mientras que el 48% manifestó sentirse muy satisfecho respecto a este comportamiento. De otro lado, del total entrevistados, el 62% se mostró satisfecho sobre la seguridad que siente de realizar transacciones comerciales con la tienda Curacao; mientras que el 38% muy satisfecho, respecto a este sentimiento. En cuanto a las actitudes que generan seguridad, se pudo hallar que, del total entrevistados, el 57% se mostró satisfecho respecto a que en la tienda Curacao, los empleados siempre tratan con cortesía a sus clientes; mientras que el 43% se encontró muy satisfecho. Asimismo, el 41% de clientes entrevistados, se mostró muy satisfecho respecto a la atención individualizada ´que ofrece la tienda Curacao y que toma sinceramente los intereses de sus clientes; mientras que un 31% satisfecho, y un 28% expresó una actitud de indiferencia. De igual modo coinciden con lo expuesto por Rimarachín (2015). Chiclayo, en su tesis "Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours S.A.C." que tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Se hizo un análisis de los resultados obtenido, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad deservicio que brinda la empresa. Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

Por último, se pudo identificar que, del total entrevistados, el 38% mostró su indiferencia respecto a si los empleados de la tienda Curacao entienden las necesidades específicas de

sus clientes; mientras que el 35% se encontró satisfecho y un 28% muy satisfecho.

Los resultados de las dimensiones que abarca la variable dependiente, Satisfacción del cliente, comprueban resultados significativos en este constructo, así se tienen los siguientes hallazgos.

La dimensión Imagen Global, arroja como resultados que, del total entrevistados, el 57% se mostró satisfecho respecto a la imagen que proyecta el empleado de la tienda Curacao de las funciones que asume en forma competitiva, mientras que el 24% muy satisfecho y un 19% manifestó su indiferencia. Asimismo, se pudo apreciar que, del total entrevistados, el 64% se encuentra indiferente en cuanto a la valoración de la imagen que proyecta la Tienda Curacao; mientras el 35% se muestra satisfecho.

La dimensión Venta y Servicio Post venta, incluye resultados significativos; en cuanto a si el empleado de la tienda Curacao, conoce su producto y es capaz de superar las objeciones del cliente, del total entrevistados, el 64% se muestra indiferente, le sigue un 29% que expresa su insatisfacción porque no posee las técnicas de vender sus productos ni tampoco superar las objeciones.

Del total entrevistados, el 40% se muestra indiferente respecto a si el empleado de la tienda Curacao, cumple con la programación de entrega del equipo; mientras que un 38% se encuentra satisfecho. De otro lado, el 59% se mostró satisfecho con el proceso de facturación de la tienda Curacao en cuanto a ser oportuno; mientras que un 21% se encuentra muy satisfecho e indiferente respectivamente.

Los datos hallados, demuestran que del total entrevistados el 54% se mostró indiferente por el servicio post venta poco ágil ante la resolución de reclamaciones, mientras que un 29% satisfecho.

La dimensión de Fidelidad, halló que el 64% se sintió satisfecho de recomendar a otras personas el servicio de la tienda Curacao, mientras que el 21% muy satisfecho. También se pudo apreciar que el 48% de entrevistados se mostró satisfecho con volver a comprar otra vez en la tienda Curacao; mientras que el 28% estuvo muy satisfecho.

La dimensión de Servicio, midió que, del total entrevistados, el 64% se mostró satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido por parte de la tienda Curacao; mientras que un 33% muy satisfecho.

En cuanto a la dimensión Instalación de equipamiento, del total entrevistados, el 54% se mostró satisfecho respecto a la relación precio-calidad del servicio de instalación del

equipo; mientras que un 41% muy satisfecho. Asimismo, se pudo comprobar que el 54% se mostró satisfecho y un 43% muy satisfecho, respecto a que el empleado de la tienda Curacao, dispone de instrumentos y equipos adecuados para el despacho de mercadería.

Para la contratación de la hipótesis de la presente investigación se realizó una Prueba Estadística para determinar el grado de relación entre las variables calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la Tienda La Curacao. Así se planteó la hipótesis:

Se concluye que la calidad de servicio de la tienda La Curacao, tiene un alto grado de dependencia de la satisfacción del cliente de la ciudad de Chiclayo.

3.3 Aporte científico (propuesta)

Implementación del Centro de Gestión de Servicio al Cliente (SAC) de la Tienda Curacao-Lambayeque

Fundamentación

Dado que la calidad de servicio, se ha convertido en una dimensión importante en la gestión de toda empresa, ya que asegura la satisfacción del cliente y su lealtad, es necesario que las empresas, implementen acciones tendientes a mantener un nivel óptimo para mantener un nivel competitivo que cubra las expectativas de los clientes, para evitar en el mediano o largo plazo su deserción, con los consiguientes resultados negativos para la organización.

De acuerdo al estudio realizado, se ha podido identificar un problema en la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad, específicamente en los resultados significativos de insatisfacción en el orden del 81% en cuanto que la Tienda Curacao no muestra un sincero interés por solucionar el problema a su cliente ni tampoco atiende sus reclamos.

Objetivos

Reducir el número de problemas y reclamos con la compra de equipos en la Tienda Curacao.

Brindar un servicio de calidad técnica óptima para generar satisfacción al cliente.

Reforzar la fidelización del cliente y la buena imagen.

Etapas

De la Organización y Funciones:

El Centro SAC es el único punto de contacto que tiene el usuario con la organización que le proporciona La solución a sus problemas o reclamos y estará compuesto por el siguiente personal:

Jefe del Centro SAC

01 operadora con línea 0800

3 técnicos

01 unidad móvil (camioneta).

El Jefe del Centro SAC, es el responsable del Área Técnica y de lograr los objetivos de eficiencia y eficacia en la solución de los problemas y reclamos al cliente que han hecho sus compras en la Tienda Curacao. Su perfil profesional es un Ingeniero de Sistemas, con experiencia en el campo de servicio al cliente, responsabilizándose por la gestión y supervisión del servicio de soporte técnico y de gestión de provisión del servicio, así como del cumplimiento de los procesos que implican.

La operadora, se dedicará exclusivamente a registrar las llamadas de los clientes y derivar los incidentes y problemas. Llevará un registro de las llamadas y del motivo de la misma, elaborando un informe al respecto.

Los técnicos, son profesionales con formación y experiencia en el campo de la tecnología que resuelven técnicamente los incidentes y problemas de los clientes que han hecho sus compras de equipos en la tienda Curacao. Es requisito que el personal cuente con licencia de condición

Del Proceso de Centro SAC:

a. Acceso al servicio:

El cliente se contactará vía personal o telefónica al Centro SAC.

b.- Admisión y registro

La Operadora recepciona la llamada personal o vía telefónica y anotará en registro y luego derivará el problema o queja al Jefe del Centro SAC.

c.- Clasificación del problema o reclamo

El jefe del Centro SAC analiza el problema o reclamo y clasificará la solución del problema de acuerdo a criterio de incidencia, importancia y necesidad urgente.

d.- Evaluación, Diagnóstico y Solución:

El cliente que tenga un problema o reclamo de su equipo adquirido en la tienda Curacao, será atendido de acuerdo al orden de recepción del mismo y la solución tendrá un tiempo de 48 horas, de acuerdo a la envergadura del mismo.

En caso el equipo necesite ser trasladado al Centro SAC, la tienda Curacao brindará el servicio de transporte en forma gratuita.

Los problemas o quejas que no tengan una solución clara e inmediata se debe realizar una investigación sobre los mismos, para atender en forma ágil y oportuna.

Cierre del SAC

Una vez solucionado el problema el cliente firmará un acta de conformidad del servicio brindado

Cronograma

Tabla 35. *Actividades programadas del Centro SAC La Curacao*

ACTIVIDADES	En	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Aprobación del proyecto	x											
Selección del personal	x											
Organización del Centro SAC	x											
Capacitación del personal del Centro SAC		x										
Implementación de la oficina	x	x										
Lanzamiento del Centro SAC				X								
Puesta en servicio del Centro SAC				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Supervisión y Evaluación				x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de Control y Monitoreo

Para el control del Centro SAC se implementará:

-Formato de Admisión y Registro de problemas o quejas del cliente (personales o telefónicas).

-Análisis de motivos incidencias de problemas o quejas

-Formato de registro de proceso de solución del problema o queja (en días).

-Para el Monitoreo se realizará:

-El acompañamiento del Jefe del Centro SAC con su personal técnico en las fases del proceso de solución, así como con la operadora para evaluar su desempeño en la recepción y contacto con el cliente.

-Reuniones semanales para identificar problemas repetitivos y darle solución efectiva, así como implementar plan de mejora continua.

Presupuesto

Tabla 36. *Recursos y Costos para la implementación del Centro SAC*

RUBROS	Mensual	Anual
Pago de Personal:		
Operadora (01)	500.00	6,000.00
Técnicos (03)	1,500.00	18,000.00
Jefe (1)	2,000.00	24.000.00
Subtotal	**4,000.00**	**48,000.00**
Equipos :		
Insumos	1,000.00	12,000.00
Línea telefónica	300.00	3,600.00
Unidad móvil camioneta	1,040.00	12,480.00
Subtotal	**2,340.00**	**28,080.00**
TOTAL	**6,340.00**	**72,080.00**

Fuente: Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera: La calidad de servicio de la tienda La Curacao se ve afectada en forma negativa, principalmente en la dimensión de fiabilidad, siendo los factores críticos que la institución no muestra un sincero interés en solucionar el problema de sus clientes y de atender sus reclamos (81%); no desempeña en forma correcta el servicio la primera vez (74%), incumple sus promesas (36%) y no cumple en el plazo prometido la entrega de sus productos (72%). Las demás dimensiones como tangibles, empatía, seguridad y responsabilidad, tuvieron resultados positivos de satisfacción en un promedio de 35% y 62% por parte de los entrevistados.

Segunda: La satisfacción del cliente de la tienda La Curacao, se ve afectada significativamente por existir un gran índice de indiferencia por parte de los entrevistados respecto a las dimensiones estudiadas, siendo un resultado significativo y que afecta esta variable, la dimensión centrada en el servicio venta y post venta donde se muestran indiferentes (64%) e insatisfecho (29%) respecto a si el empleado conoce el producto y es capaz de superar la objeción del cliente. Las otras dimensiones como imagen global, venta y servicio post venta, fidelidad, servicio e instalación de equipos, arrojaron resultados satisfactorios en el orden del 40% y 64% en promedio

Tercera: Existe una relación entre la calidad de servicio que brinda la tienda La Curacao con la satisfacción al cliente, dado que realizada la prueba estadística de Chi-cuadrado $p<0,05$ se rechaza la Hipótesis nula H0 y se acepta H1 o hipótesis de trabajo. Y el grado de relación es significativa, toda vez que aplicada la prueba estadística de Pearson $rxy =0,77>0,70$ se rechaza la Hipótesis nula H0 y se acepta la Hipótesis de trabajo

Recomendaciones

Primera: Se sugiere implementar la propuesta del trabajo de investigación concerniente a establecer un Centro de Servicio al Cliente como una extensión de la Tienda La Curacao, como una estrategia de evidenciar y recuperar la confiabilidad hacia la organización, toda vez que es el valor es importante en la fidelización y relación duradera con el cliente.

Segunda: Se sugiere diseñar un plan de formación continua basada en valores para desarrollar no sólo aptitudes, sino actitudes de servicio en el personal de contacto con el cliente para de esta manera, contar con profesionales en las ventas esto consultor, que solucione los problemas al cliente en forma satisfactoria y evite costos por una mala gestión de ventas.

Tercera: Realizar dos veces al año, estudios de calidad y satisfacción al cliente para medir el impacto de las actividades de la tienda en estudio, apoyados en herramientas tecnológicas y software que ayuden a procesar los datos para la toma de decisiones efectivas con un de mejora continua.

REFERENCIA

Abanto, W. (2014).***Diseño y Desarrollo del Proyecto de Tesis.*** Guía de Aprendizaje. Universidad César Vallejo. Trujillo.

Alcalde P. (2010). ***Calidad.*** 2da edición. Editorial Thomson Paraninfo. México.

Aldana y Vargas. (2014). ***Calidad y servicio, conceptos y herramientas*** (3era edición). Editorial ECOE. Colombia.

Ander, E. (2005). ***Técnicas de Investigación Social***. 24° ed. Lumen. Buenos Aires.

Arenal C. (2016). ***Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*** **(UF2382)**. Logroño, ES: Editorial Tutor Formación, 2016. ProQuestebrary. Web. 21 abril 2016. Recuperado de: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11200910&ppg=4

Atalaya, M. (1995). ***Satisfacción Académico-Administrativa en Estudiantes de Postgrado.*** Lima: UMNSM

Atencio, E y Gonzales, B. (2007). ***Calidad de servicio.*** **Revista de ciencias sociales (RCS) Vol.XII, N°10**. Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Maracaibo, Venezuela.

Burnett, J. (2006). ***Promoción conceptos y estrategias***. McGraw Hill. Santafé de Bogotá.

Benavides (2012). ***Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz.*** Universidad de Málaga. España.

Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). ***La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la economía***. Recuperado de http://www.eumed.net/ce/2010a

Blaxter, L.;Hughes, C. y Tight, M. (2002). ***Cómo se hace una investigación.*** Gedisa. Barcelona.

Ballenato G. (2008). ***Comunicación eficaz: Teoría y práctica de la comunicación humana*.** 2da edición. Editorial Pirámide. México.

Cabral, S. (2007) .***Evaluación de la Satisfacción de Clientes.*** Editorial Verlag Dashöfer. España.

Camacho J. (2008). ***Marketing de Servicios.*** Editorial Académica Española. España.

Civera M. (2009). ***Control de calidad del Servicio de Farmacia***. 3era edición. Edición Universitat Jaume I. España.

Cuatrecasas L. (2010). ***Gestión Integral de la Calidad***. Editorial Profit. España.

Crosby, P. (2007). ***Calidad y Mejora Continua.*** Editorial Trillas. España.

Chiavenato I. (2009). ***Gestión del talento humano***. 3era edición. Editorial McGrawHill. Estados Unidos.

Deming (1989). ***Conceptos, gurús y modelos fundamentales.*** Nava C (2005. Editorial Limusa, S.A. México.

Drucker, P**.** (2006). ***Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios.*** Editorial Norma. Bogotá.

Domínguez A. (2009). ***Métricas del Marketing***. 2da edición. Editorial ESIC. España.

Espinoza (2015). ***Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán***. Pimentel.

Esquicha y Medina (2013**). *Grado de satisfacción de los pacientes asegurados hospitalizados en la Clínica Virgen de las Mercedes, Hospital Militar.*** Lima.

Ferrell O., Hartline M. (2011). ***Estrategías de Marketing.*** 5ta Edición. Editorial Cengage Learning. México.

Fontalvo T. (2010**). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008.*** Recuperado de http://www.managementensalud.com.ar/ebooks/La_Gestion_de_la_Calidad_en_los_Servicios_ISO9001-2008.pdf.

González A. (2010). ***Estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público: Hospital Infantil de Tamaulipas.*** México.

García (2011). ***Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail.***

Gosso, F. (2008). ***Hipersatisfacciòn de los clientes.*** Panorama Editorial. México.

Gracia y Grau (2012). ***Calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos.*** Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1

Grande, I. (2005) ***Marketing de los servicios*** (4ª. ed.). Esic Editorial. España.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). **Metodología de la investigación**. McGraw-Hill. México

Jara (2014). ***Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C.*** Trujillo- La Libertad.

Juran (1990). ***Juran y el liderazgo para la calidad. E*diciones Díaz de Santos,** S.A. Madrid.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). ***Dirección de Marketing***. Prentice-Hall. México.

Kotler, P. (2009). ***Fundamentos de Marketing.*** 6a edición. Prentice Hall. México.

Lamb Ch., J. Hair y C. Mc Daniel (2006). ***Marketing.*** 8ª. Ed. Thomson, Bogotá, Colombia.

Lehu, M. (2001) ***Fidelizar al cliente***. *Marketing, Internet e imagen de marca.* Paidós Empresa. España.

Miquel, P. (2008). ***Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido.*** **Editora Universidad Jaume**. España.

Monteza (2012). ***Influencia del clima laboral en la satisfacción en el Centro Quirúrgico Hospital Es Salud***. Chiclayo.

Peña. (2015). ***Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa Comercial RC a sus clientes.*** Chiclayo.

Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos.* 4ta edición. Editorial ESIC. España.

Petri, H., Govern, J. (2006). ***Motivación: teoría, investigación y aplicaciones. (***5ª ed.). Cengage learning editores.

Pineda G.; Seijo C. (2012). ***Liderazgo y Calidad de Servicio.*** Editorial Académica Española. España.

Quijano, V. (2012). ***Calidad en el Servicio***. 3era edición. Editorial Gasca Sicco. México.

Rimarachín (2015). ***Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la Agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours S.A.C...*** Chiclayo

Rodríguez (2012). ***Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología*****. Universidad Mayor de San Marcos.** Lima.

Rodríguez & Uribe (2012). ***Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies***. Ibagué.

Rodríguez, D. (2000). ***Diagnóstico Organizacional***. Alfa Omega: Grupo Editor. México.

Rojas, R. (2014). ***El proceso de investigación científica***. Trillas. México.

Sabino, C. (2001). ***El proceso de Investigación***. Ed. Panapo, Caracas.

Sánchez & Chávez (2013). ***Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "El Encuentro" de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas.*** Perú.

Solomón, L. (2007). ***Marketing: personas reales, decisiones reales.*** Pearson Educación, Bogotá.

Torres. B. (2006). ***Diferentes Planteamientos de la Fidelización.*** Universidad Mayor de San Marcos. Lima Perú.

Uceda (2014). ***Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria.*** Chiclayo.

Vélez (2012). ***Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes del Retail.*** *Chile*

Vergara & Quesada (2011). **Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena.** Colombia.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2009). ***Calidad total en la gestión de servicios***. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid.

Zapata, Y. (2006, febrero 5). **Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM.** Recuperado de http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007). **Calidad total en la gestión de servicios.** Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

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

Pimentel, 30 de noviembre del 2016

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Los suscritos:

Luz Anali Ruiz Herrera con DNI 46578499
Paola Eliana Zulueta Torres con DNI 47610998
_____ con DNI _____

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: Análisis de la relación entre la calidad y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curocao Chiclayo – Lambayeque 2016.,

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciados en Administración

_____, de la

Facultad de Ciencias empresariales,

Escuela Académico Profesional de Administración

_____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Luz Anali Ruiz Herrera	46578499	
Paola Eliana Zulueta Torres	47610998	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

MIRKO MERINO NÚÑEZ, docente a tiempo completo de la EAP de Administración procedió a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por las estudiantes: **LUZ ANALI RUIZ HERRERA Y PAOLA ELIANA ZULOETA TORRES**, autores de la investigación titulada: **"ANALISIS DE LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL AREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO CHICLAYO - LAMBAYEQUE 2016"** investigación aprobada mediante Resolución N° 1020-FACEM-USS-2016 de fecha 21 de junio de 2016.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Ciudad Universitaria, 10 de abril del 2017.

Dr. Mirko Merino Núñez
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración con mención Mercadotecnia
Licenciado en Administración
CLAD. Nº 16064

DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ

DNI N° 16716799

CURACOA

INFORME DE ORIGINALIDAD

%17	%2	%1	%16
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	%3
2	Submitted to Fundacion Universidad de America Trabajo del estudiante	%2
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	%2
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	%1
5	Submitted to Universidad del Valle de Atemajac Trabajo del estudiante	%1
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	%1
7	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	%1
8	www.scribd.com Fuente de Internet	%1

ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

Ruiz Herrera Luz Anali
Apellidos y nombres

46578499 | 21328 14352 | Presencial
DNI N° | Código N° | Modalidad de estudio

Zulueta Torres Paola Eliana
Apellidos y nombres

47610998 | 2131819273 | Presencial
DNI N° | Código N° | Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado: ANALISIS DE LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN EL AREA DE VENTAS EN LA EMPRESA LA CURACAO, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, AÑO 2016

La misma que presento para optar el grado de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.-Que él título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

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

Nombre y Apellidos
DNI N°
Luz Anali Ruiz Herrera
46578499

Nombre y Apellidos
DNI N°
Paola Eliana Zulueta Torres
47610998

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, octubre 2016.

Sr(a):
MARTHA HERNANDEZ SANCHEZ
GERENTE GENERAL
CONECTA RETAIL S.A. LA CURACAO
Presente.

***Asunto**: Solicito autorización para aplicación Tesis.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del X Ciclo, para que apliquen Instrumento para el desarrollo de su tesis, denominado: **"Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao Chiclayo-Lambayeque 2016"**, en horarios coordinados con su despacho.*

Detallo datos de las alumnas:

- *Luz Anali Ruiz Herrera - DNI: 46578499*
- *Paola Eliana Zuloeta Torres – DNI: 47610998*

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestras alumnas no tengan inconveniente y pueda ejecutar su tesis.

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

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CHICLAYO - PERÚ

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

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

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CONECTA
RETAIL S.A.

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Chiclayo, Octubre 2016

Dirigido a la Escuela Profesional De Administración Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor De Sipan.

Asunto: aceptación para la aplicación de tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarme mi cordial saludo a nombre de la Empresa Conecta Retail S.A La Curacao Chiclayo, acepta que las alumnas **Ruiz Herrera Luz Anali con DNI 46578499** y **Zuloeta Torres Paola Eliana con DNI 47610998** apliquen instrumento para el desarrollo de su tesis.

Si más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,

Martha Hernández Sánchez
GERENTE CHICLAYO MEGA
CONECTA RETAIL S.A.

efe | la curacao
Av. Luis Gonzales 1315 – Chiclayo Perú T (074) 236270 – 271665 F (074) 234941
Jr. Santorín 167 Urb. El Vivero – Santiago de Surco – Lima, Perú T (074) 4152000 - 5182000

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Manuel E. Mezones Saavedra
2. ESPECIALIDAD	Marketing.
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Mgr. de Docencia Universitaria Lic. en Comunicación y Marketing
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	21 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente de Marketing
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao. Chiclayo - Lambayeque, año 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Ruiz Herrera Luz Anali Zulueta Torres Paola Eliana
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 44 preguntas y ha sido construido, a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes Y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	DNI. 07608130

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN ***"A" SI ESTÁ DE "ACUERDO"*** O CON EL ITEM ***"D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO"***, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

I. DATOS GENERALES **1.1. Sexo** **1.2. Edad** **1.3. Cargo**	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Elimina "cargo" pues: otro dato
II. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. totalmente de acuerdo	
1. En La Curacao cumplen con sus expectativas	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
2. Cuando usted tiene un problema con un producto, muestran un sincero interés en solucionarlo.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
3. A su parecer el personal que la atendió la trato cordialmente en todo momento.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

4. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Separar los ítem
5. Ubica rápidamente el producto que desea adquirir.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Especificar
6. El personal está dispuesto a ayudar en sus necesidades.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
7. En La Curacao, el personal de caja es eficiente.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Cambiar término más apropiado
8. El personal es comunicativo y asertivo.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Pregunta específica y apropiada
9. El comportamiento de los trabajadores de La Curacao trasmite confianza a sus clientes.	A(X) D( ) SUGERENCIAS: Cambiar por actitudes/acciones

10. El cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: _____
11. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____
12. Los trabajadores de la empresa son siempre amables ~~con los clientes.~~	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____
13. La curacao tiene equipos de apariencia moderna.	A( ) D( ) SUGERENCIAS: _____
14. Las instalaciones de La Curacao son visualmente atractivos.	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____
15. Los elementos materiales (folletos, catálogos, posters) son visualmente tractivos.	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____

16. ~~A su juicio considera~~ que La Curacao cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Ejecución
17. En La Curacao se preocupan por mejorar los intereses de sus clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Ejecución
18. Existe una atención personalizada de los colaboradores.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
19. El horario de atención de La Curacao es conveniente.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
20. Existe una comprensión por las necesidades de los clientes.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
21. La imagen que transmite La Curacao a sus clientes es excelente	A( ) D(X) SUGERENCIAS: No inducción

22. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar ...la confidencialidad
23. El grado de satisfacción que le genera el servicio brindado es.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar redacción
24. Los horarios establecidos son los adecuados para la atención de los clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Se repite
25. Curacao, cumple los acuerdos y respeta los compromisos	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
26. Existe rapidez en la resolución de reclamaciones, en La Curacao.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
27. Curacao, asegura la confidencialidad de los datos del cliente.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

28. El trato con el personal de caja es agradable.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
29. Recomendaría los servicios que brinda La Curacao a sus amigos.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
30. Volvería a comprar en La Curacao.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
31. La Curacao, te causo una impresión positiva a comparación de otras empresas.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Conocido con p71
32. El personal da una imagen de honestidad y confianza.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
33. Clasifica la identificación y el acondicionamiento del producto.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar la decoración

34. La Curacao ofrece productos de calidad.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
35. Opinión sobre el precio de los productos.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Utilizar el descuento
36. En La Curacao clasifican la variedad de sus productos.	A( ) D(X) SUGERENCIAS:
37. Usted clasifica la actitud (simpatía y cordiabilidad) del empleado como el adecuado.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar
38. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
39. El empleado le suministra la información adecuada.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

40. Usted clasifica la relación de calidad / precio es el adecuado.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar redacción
41. La relación al plazo de entrega del producto es rápida	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar redacción
42. Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Se repite
43. La distribución en los ambientes u oficinas es la adecuada.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
44. El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 23 N° TD: 21
COMENTARIOS GENERALES:	

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Luis Constante Salcedo Merino
2. ESPECIALIDAD	administración
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciado en administración Maestro en administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	25.
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	U.C.V USS
6. CARGO	docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao. Chiclayo - Lambayeque, año 2016	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Ruiz Herrera Luz Analí Zulota Torres Paola Eliana
B. INSTRUMENTO EVALUADO	
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 44 preguntas y ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI Scualdiress 17840382	

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN ***"A" SI ESTÁ DE "ACUERDO"*** O CON EL ITEM ***"D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO"***, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

I. DATOS GENERALES **1.1. Sexo** **1.2. Edad** **1.3. Cargo**	A( ) D(X) SUGERENCIAS: _____ Eliminar Cargo _____
II. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. De acuerdo 4. totalmente de acuerdo	
1. En La Curacao cumplen con sus expectativas	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Pregunta inadecuada cambiar expectativas por deseos _____
2. Cuando usted tiene un problema con un producto, muestran un sincero interés en solucionarlo.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. A su parecer el personal que la atendió la trato cordialmente en todo momento.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

4. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
5. Ubica rápidamente el producto que desea adquirir.	A ( ) D (✓) SUGERENCIAS: Cambiar (ambiguo)
6. El personal está dispuesto a ayudar en sus necesidades.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
7. En La Curacao, el personal de caja es eficiente.	A ( ) D (✓) SUGERENCIAS: Cambiar
8. El personal es comunicativo y asertivo.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
9. El comportamiento de los trabajadores de La Curacao trasmite confianza a sus clientes.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____

10. El cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
11. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
12. Los trabajadores de la empresa son siempre amables con los clientes.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
13. La curacao tiene equipos de apariencia moderna.	A ( ) D (✓) SUGERENCIAS: _____ cambiar lo de apariencia
14. Las instalaciones de La Curacao son visualmente atractivos.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
15. Los elementos materiales (folletos, catálogos, posters) son visualmente tractivos.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____

16. A su juicio considera que La Curacao cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los clientes.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
17. En La Curacao se preocupan por mejorar los intereses de sus clientes.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
18. Existe una atención personalizada de los colaboradores.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
19. El horario de atención de La Curacao es conveniente.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
20. Existe una comprensión por las necesidades de los clientes.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
21. La imagen que transmite La Curacao a sus clientes es excelente	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____

22. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
23. El grado de satisfacción que le genera el servicio brindado es.	A ( ) D (✓) SUGERENCIAS: _____ Completar
24. Los horarios establecidos son los adecuados para la atención de los clientes.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
25. Curacao, cumple los acuerdos y respeta los compromisos	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
26. Existe rapidez en la resolución de reclamaciones, en La Curacao.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
27. Curacao, asegura la confidencialidad de los datos del cliente.	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____

28. El trato con el personal de caja es agradable.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
29. Recomendaría los servicios que brinda La Curacao a sus amigos.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
30. Volvería a comprar en La Curacao.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
31. La Curacao, te causo una impresión positiva a comparación de otras empresas.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
32. El personal da una imagen de honestidad y confianza.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
33. Clasifica la identificación y el acondicionamiento del producto.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____

34. La Curacao ofrece productos de calidad.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
35. Opinión sobre el precio de los productos.	A( ) D(✓) SUGERENCIAS: _____ Completar
36. En La Curacao clasifican la variedad de sus productos.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
37. Usted clasifica la actitud (simpatía y cordiabilidad) del empleado como el adecuado.	A( ) D( ) SUGERENCIAS: _____ clasifica no / Considera
38. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____
39. El empleado le suministra la información adecuada.	A(✓) D( ) SUGERENCIAS: _____

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mg. Fernández Vásquez José.
2. ESPECIALIDAD	D: Empresariales y Finanzas
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister en Empresarial.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	07 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente Tiempo Completo.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao. Chiclayo - Lambayeque, año 2016

A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	Ruiz Herrera Luz Anali Zulueta Torres Pada Eliana
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 44 preguntas y ha sido construido, a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes Y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI

42172205

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN ***"A" SI ESTÁ DE "ACUERDO"*** O CON EL ITEM ***"D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO"***, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

Datos generales: **Sexo**	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ Sexo
9. PREGUNTAS	
1. En La Curacao cumplen con sus expectativas	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Cuando usted tiene un problema con un producto, muestran un sincero interés en solucionarlo.	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: _____ MEJORAR RAPIDEZ _____
3. A su parecer el personal que la atendió la trato cordialmente en todo momento.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

	_____
5. Ubica rápidamente el producto que desea adquirir.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. El personal está dispuesto a ayudar en sus necesidades.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. En La Curacao, el personal de caja es eficiente.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. El personal es comunicativo y asertivo.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. El comportamiento de los trabajadores de La Curacao trasmite confianza a sus clientes.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. El cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

11. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Mejorar Atención.
12. Los trabajadores de la empresa son siempre amables con los clientes.	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
13. La curacao tiene equipos de apariencia moderna.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Cuenta con tecnología.
14. Las instalaciones de La Curacao son visualmente atractivos.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Estético
15. Los elementos materiales (folletos, catálogos, posters) son visualmente tractivos.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Atención!
16. A su juicio considera que La Curacao cuenta con los materiales necesarios para una mejor atención a los clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Ninguna

	_____
17. En La Curacao se preocupan por mejorar los intereses de sus clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: _____ Mejorar Jardin.
18. Existe una atención personalizada de los colaboradores.	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____
19. El horario de atención de La Curacao es conveniente.	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____
20. Existe una comprensión por las necesidades de los clientes.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: Aclarar la pregunta.
21. La imagen que transmite La Curacao a sus clientes es excelente	A(X) D( ) SUGERENCIAS: _____
22. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.	A( ) D(X) SUGERENCIAS: ?

	_____
23. El grado de satisfacción que le genera el servicio brindado es.	A (x) D ( ) SUGERENCIAS: _____
24. Los horarios establecidos son los adecuados para la atención de los clientes.	A ( ) D (x) SUGERENCIAS: Pregunta (Ausente)
25. Curacao, cumple los acuerdos y respeta los compromisos	A (x) D ( ) SUGERENCIAS: _____
26. Existe rapidez en la resolución de reclamaciones, en La Curacao.	A (x) D ( ) SUGERENCIAS: _____
27. Curacao, asegura la confidencialidad de los datos del cliente.	A (x) D ( ) SUGERENCIAS: _____
28. El trato con el personal de caja es agradable.	A (x) D ( ) SUGERENCIAS: _____

	_____
29. Recomendaría los servicios que brinda La Curacao a sus amigos.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
30. Volvería a comprar en La Curacao.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
31. La Curacao, te causo una impresión positiva a comparación de otras empresas.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
32. El personal da una imagen de honestidad y confianza.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
33. Clasifica la identificación y el acondicionamiento del producto.	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: Mejorar
34. La Curacao ofrece productos de calidad.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____

	_____
35. Opinión sobre el precio de los productos.	A ( ) D (X). SUGERENCIAS: _____ _____
36. En La Curacao clasifican la variedad de sus productos.	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: _____ _____
37. Usted clasifica la actitud (simpatía y cordiabilidad) del empleado como el adecuado.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
38. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
39. El empleado le suministra la información adecuada.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
40. Usted clasifica la relación de calidad / precio es el adecuado.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

	_____
41. La relación al plazo de entrega del producto es rápida	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: Mejorar adecuadamente.
42. Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
43. La distribución en los ambientes u oficinas es la adecuada.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
44. El personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.	A (X) D ( ) SUGERENCIAS: _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 31 N° TD: 13

COMENTARIOS GENERALES:

- Se debe mejorar los Entrenamientos planteados con los Trabajos de Selección y pedirles los certificados.

OBSERVACIONES:

LG
EL MÁS POTENTE

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao Chiclayo – Lambayeque, Año 2016.	¿Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el área de ventas de la empresa la Curacao?	**General** Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa La Curacao - Chiclayo 2016. **ESPECÍFICOS** Evaluar la calidad de servicio que se practica en la empresa La Curacao - Chiclayo 2016. Determinar cómo es la satisfacción de los clientes que brinda la tienda de	**H1:** Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa La Curacao. Chiclayo. **H0:** No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la	**Variable dependiente: Calidad de servicio** Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007),en términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interración entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que le producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. **Variable independiente: satisfacción del cliente** Kotler (2009). “Satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de

		artefactos La Curacao - Chiclayo 2016. Establecer si existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción que brinda a sus clientes la empresa La Curacao - Chiclayo 2016.	empresa La Curacao. Chiclayo.	comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

CUESTIONARIO

RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EN LA TIENDA CURACAO LAMB AYEQUE

Objetivo

Con este cuestionario se quiere conocer la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Tienda Curacao de Lambayeque.

Indicaciones

Le solicitamos marcar una opción del 1 al 5 en cada una de las siguientes afirmaciones en donde uno (1) significa muy insatisfecho, (2) insatisfecho, (3) indiferente, (4) satisfecho y cinco (5) muy satisfecho. Muchas gracias por su participación.

MUY INSATISFECHO (1) INSATISFECHO (2) INDIFERENTE (3)

SATISFECHO (4) MUY SATISFECHO (5)

Datos Generales

SEXO: F ( ) M ( ) EDAD: ( )

DESCRIPCIÓN	Muy Insatisfecho.	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1. Las instalaciones de la tienda Curacao son visualmente atractivas.					
2. Los empleados de la tienda tienen una apariencia pulcra y visten uniforme.					
3.Los materiales publicitarios (folletos y Revistas) informan sobre los servicios que se ofrecen y son visualmente atractivos.					
4. Los equipos de venta son modernos y de última tecnología.					
5.Adquiere con facilidad los equipos y repuestos que solicita.					
6. Los horarios de la tienda Curacao son convenientes.					
FIABILIDAD					

7. En la tienda Curacao se cumple las promesas.					
8. Ante un problema o reclamo, el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.					
9.- El empleado realiza un desempeño correcto del servicio al cliente.					
10. La tienda Curacao, cumple con la entrega del producto en el plazo prometido.					
11. La tienda, mantiene informado al cliente del desempeño del servicio.					
RESPONSABILIDAD					
12.-Los empleados brindan un servicio con prontitud.					
13. Los empleados están dispuestos siempre ayudar al cliente en sus necesidades.					
14. Los empleados nunca se encuentran ocupados para ayudarlo.					
SEGURIDAD					
15. La conducta del personal inspira confianza.					
16. El cliente siente seguridad de hacer transacciones con la tienda Curacao.					
17.-El trato del empleado con el cliente siempre es cortés.					
EMPATÍA					
18.- Los empleados son suficientes para una atención individual y sincera de los intereses de sus clientes.					
19.-La empresa brinda una atención personalizada.					
20.- El empleado comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
IMAGEN GLOBAL					
21. El personal transmite una imagen de estar totalmente calificado para las funciones que asume.					
22. La imagen que trasmite la tienda Curacao a sus clientes es favorable.					
VENTA Y SERVICIO POST-VENTA					
23. El empleado conoce el producto y es capaz de superar las objeciones del cliente.					
24. La tienda Curacao, cumple con la programación de entrega del equipo.					

25. El proceso de facturación de la tienda Curacao es oportuno.					
26. El servicio post-venta es ágil ante la resolución de reclamaciones.					
FIDELIDAD					
27. Recomendaría los servicios que brinda la tienda Curacao a otras personas.					
28. Volvería a comprar en la tienda Curacao					
SERVICIO					
29. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
30. La relación entre la calidad y precio de los productos es el adecuado.					
INSTALACION DE EQUIPAMIENTO					
31. El empleado cuenta con instrumentos adecuados para el despacho de equipos.					