



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L.
CHICLAYO – 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Barreda Malhaber Silvia Angélica

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación

Talento Humano y Comportamiento Organizacional

Pimentel - Perú

2019



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO – 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:
Bach. Barreda Malhaber Silvia Angélica**

**Pimentel - Perú
2019**

**GESTION DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L
CHICLAYO - 2017**

Asesor :

Dr. Mego Núñez Onésimo

Firma

Presidente :

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Firma

Secretario :

Dr. Córdova Chirinos José William

Firma

Vocal :

Dr. Mego Núñez Onésimo

Firma

DEDICATORIA

Este es un logro que quiero compartir con:

Mi madre Ysabel Malhaber, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Mis hermanas, A mi hermana Caricias por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi hermana Cinthia, por ser una gran guía en mi vida profesional, y a mi hermana Karen, por ser mi consejera y por el gran apoyo que me brinda.

Amigos, Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: katycza, Jhan, Deysi, katyuska y en especial a mis grandes amigas Erika Edquén y Katherine Bravo por haber sido de gran ayuda y apoyo motivacional para la culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis docentes por las experiencias compartidas y sus sabias enseñanzas.

Y un agradecimiento especial al profesor, asesor metodólogo Onésimo Mego por la paciencia y dedicación para apoyarme en la culminación del Presente estudio.

A mi madre hermanas, familiares y amigos por el apoyo económico y moral que me brindaron.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo, 2017. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, Correlacional, con un diseño no experimental, la cual permitió describir los niveles que presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa, así como también permitió identificar el grado de relación entre ambas variables. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario conformado por 20 preguntas de tipo de cerrada, con escala de respuesta tipo de Likert, el instrumento de recolección de datos fue fiable a través del juicio de expertos y de la prueba de Alfa de Cronbach. La población objeto de estudio estuvo conformada por 1,789 clientes frecuentes de la organización, la muestra fue de 64 clientes, la cual se obtuvo a través del muestreo aleatorio simple. Entre las conclusiones se obtiene que si existe influencia en la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. debido a que el coeficiente de correlación es $r=0.88$, el resultado se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.489. La calidad de servicio se caracteriza por presentar un alto nivel, los factores que no contribuyen a incrementar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa objeto de estudio, son la dimensión elementos tangibles y la dimensión empatía de la calidad de servicio. El nivel de satisfacción que presentan los clientes de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. es alto.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, clientes

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence that exists between the management of quality of service and customer satisfaction in COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo, 2017. The research had a quantitative approach, with a descriptive, correlational type of research, with a non-experimental design, which allowed describing the levels of service quality and customer satisfaction in the company, as well as allowed to identify the degree of relationship between both variables. For data collection, the survey technique was applied with the questionnaire instrument consisting of 20 closed type questions, with Likert type response scale, the data collection instrument was reliable through expert judgment and the Cronbach's Alpha test. The study population consisted of 1,789 frequent clients of the organization, the sample was 64 clients, which was obtained through simple random sampling. Among the conclusions is that if there is influence in the management of service quality and customer satisfaction in the company COMPUTROCK E.I.R.L. because the correlation coefficient $r = 0.88$, the result is located below the bilateral level 0.489. The quality of service is characterized by presenting a high level, the factors that do not contribute to increase the level of quality of service offered by the company under study, are the dimension of tangible elements and the empathy dimensión of the quality of service.

Keywords: quality of service, customers, satisfaction.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Resumen	v
Abstract	vi
CAPÍTULO I:	13
INTRODUCCIÓN	13
Introducción.....	14
1.1 Realidad Problemática.....	15
A nivel internacional.....	15
A nivel nacional.....	16
A nivel local	18
1.2. Trabajos previos.....	19
A nivel internacional.....	19
A nivel nacional.....	22
A nivel local	25
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	28
1.3.1. Definición de la calidad	28
1.3.1.1. Calidad del servicio	29
1.3.1.2. Características del servicio	29
1.3.1.3. Brechas de la calidad del servicio	30
1.3.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio.....	32
1.3.2. Satisfacción	33
1.3.2.1. Concepto de satisfacción	33
1.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente	34
1.3.2.4. Beneficios de la satisfacción del cliente	35
1.4. Formulación del problema.....	36
1.4.1. Problema general.....	36

1.4.2. Problemas Específicos	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos.....	38
Objetivo general.....	38
Objetivos específicos	38
CAPÍTULO II:.....	39
MATERIAL Y METODO	39
2.1 Tipo y diseño de investigación	40
2.2. Población y muestra	41
2.3. Variables, Operacionalización	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	47
2.6. Aspectos éticos.....	48
2.7. Criterios de Rigor científico	48
CAPÍTULO III:	50
RESULTADOS	50
3.2. Discusión de resultados	82
CAPÍTULO IV:	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
4.1. Conclusiones	86
4.2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	43
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	45
Tabla 3: Los servicios que realiza la entidad son fiables	51
Tabla 4: El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido.....	52
Tabla 5: El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.....	53
Tabla 6: Las instalaciones de la entidad disponen de espacio suficiente para la satisfacción de los clientes.....	54
Tabla 7: La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus clientes.....	55
Tabla 8: Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados	56
Tabla 9: Los colaboradores de la entidad brindan un servicio cortés y amable	57
Tabla 10: Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por la necesidades de los clientes.....	58
Tabla 11: La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada .	59
Tabla 12: Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente	60
Tabla 13: Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.....	61
Tabla 14: Los subordinados son atentos al momento de atender a los clientes	62
Tabla 15: El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza a sus clientes.....	63
Tabla 16: El servicio recibido en la entidad ha superado sus expectativas.....	64
Tabla 17: La entidad cumple con las ofertas que promete	65
Tabla 18: Recomendaría a un familiar o amiga que solicite los servicios de dicha entidad	66
Tabla 19: Volvería a solicitar los servicios de la entidad	67
Tabla 20: Cree usted que los precios de los servicios y productos son mas aceptables que los de la competencia	68

Tabla 21: Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad.....	69
Tabla 22: Se siente satisfecho con el servicio brindado por la entidad.....	70
Tabla 23: Nivel de la dimensión fiabilidad	71
Tabla 24: Nivel de la dimensión elementos tangibles	72
Tabla 25: Nivel de la dimensión empatía.....	73
Tabla 26: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	74
Tabla 27: Nivel de la dimensión seguridad	75
Tabla 28: Nivel de la dimensión satisfacción general	76
Tabla 29: Nivel de la dimensión fidelidad	77
Tabla 30: Nivel de la dimensión servicio.....	78
Tabla 31: Nivel de la variable calidad de servicio.....	79
Tabla 32: Nivel de la variable satisfacción del cliente	80
Tabla 33: Correlaciones entre variables.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los servicios que realiza la entidad son fiables	51
Figura 2: El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido	52
Figura 3: El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	53
Figura4: Las instalaciones de la entidad disponen de espacio	54
Figura 5: La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus clientes.....	55
Figura 6: Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados.....	56
Figura7: Los colaboradores de la entidad brindan un servicio cortés y amable	57
Figura8: Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por la necesidades de los clientes.....	58
Figura9: La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada...59	
Figura 10: Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.....	60
Figura11: Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.....	61
Figura12: Los subordinados son atentos al momento de atender a los clientes.....	62
Figura13: El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza a sus clientes.....	63
Figura15: La entidad cumple con las ofertas que promete	65
Figura 16: Recomendaría a un familiar o amiga que solicite los servicios de dicha entidad	66
Figura17: Volvería a solicitar los servicios de la entidad	67
Figura18: Cree usted que los precios de los servicios y productos son mas aceptables que los de la competencia	68
Figura19: Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad	69
Figura20: Se siente satisfecho con el servicio brindado por la entidad	70
Figura21: Nivel de la dimensión fiabilidad.....	71

Figura 22: Nivel de la dimensión elementos tangibles	72
Figura23: Nivel de la dimensión empatía	73
Figura24: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	74
Figura25 : Nivel de la dimensión seguridad	75
Figura26: Nivel de la dimensión satisfacción general.....	76
Figura27: Nivel de la dimensión fidelidad.....	77
Figura28: Nivel de la dimensión servicio	78
Figura29: Nivel de la variable calidad de servicio	79
Figura30: Nivel de la variable satisfacción del cliente	80
Figura31: Correlaciones entre variables	81

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

Introducción

La empresa COMPUTROCK E.I.R.L: es una empresa en el rubro comercial que inicio sus servicios en el año 2010. Entre sus áreas figuran: el área de recepción, área de ventas, almacén y reparación. Las funciones que cumplen los colaboradores son rotativas, motivo por el cual no se tiene una función específica para cada colaborador, lo que está generando no dar una atención totalmente de calidad.

La presente investigación estuvo fundamentada por dos bases teóricas; como gestión de la calidad por Gomes (2009) quien precisa que, en el servicio al cliente interactúan múltiples elementos: el consumidor, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. Con estos cuatro elementos señalados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás consumidores. En cuanto a la satisfacción del consumidor,

Feigenbaum (2010); nos menciona que la opinión de los consumidores es de fundamental importancia para toda entidad que quiera ser reconocida. Elementos que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, esclareciendo además una faceta muy importante sobre los reclamos de los consumidores. La investigación tuvo como objetivo general Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017.

A la vez se generó una hipótesis donde vamos a corroborar si existe o no una influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L.

Así mismo para recopilación de datos se utilizó una entrevista y una encuesta como instrumento de recolección que fue medido por la escala de Likert, aplicada al Gerente de recursos humanos y colaboradores administrativos de la empresa, dichos datos fueron procesados cada uno con su respectivo análisis e interpretación estadística.

El capítulo I está constituido por la realidad problemática, base teórica, a las ves conformadas por la formulación del problema, la justificación en sus diferentes aspectos y los objetivos propuestos.

El capítulo II nos muestra el tipo de investigación, población y muestra; por otro lado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los aspectos éticos.

El capítulo III conformado por las tablas y figuras de la encuesta, también la discusión de resultados y aporte científico.

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional

En Estados Unidos de Norte América, Nobar y Rostamzadeh (2018) explican que la satisfacción del cliente es una filosofía empresarial, que actualmente se encuentra en auge, es una corriente en todos los rubros de negocios que muestra la responsabilidad y la facultad de cumplir las necesidades de los consumidores, gestionando y pronosticando sus expectativas, se destaca la importancia de crear valor para ellos, obligando a las empresas aplicar investigaciones de mercado que permitan conocer las principales esperanzas que muestran los clientes. El presente artículo sintetiza la importancia de percibir el grado de satisfacción que muestran los consumidores de las organizaciones de marcas posicionadas, la investigación demuestra que las empresas que no conocen los requerimientos de los clientes, no logran ser competitiva en el mercado. En este sentido sería significativo que la empresa Computrock EIRL, aplique estudios que permitan conocer las expectativas de los clientes y el grado de satisfacción que muestran los mismos.

En España Nexo (2017) tiene como argumento que toda institución que tiende a preocuparse en proporcionar un excelente servicio en relación a la atención a sus usuarios, gestiona una serie de estrategias en el punto de venta que se orientan a mejorar la percepción de los rendimientos de los momentos de la verdad en la organización. La entidad que se inquieta por la eficacia de sus servicios, tiende a mejorar el grado de complacencia o satisfacción que muestran sus usuarios en los diferentes contactos con la organización, considerando el encuentro, el proceso del servicio, la salida del servicio, y agregando actualmente los servicios post venta de los servicios. Del presente artículo se desprende el valor de brindar calidad de servicio a los clientes, no solo en la entrega del producto, sino en todos los puntos de contacto. En la empresa Computrock se aprecia que la empresa no se preocupa por mantener estándares de calidad en la entrega de productos, así como también no cuenta con procesos que garanticen calidad en el servicio.

En India, Khadka y Maharjan (2017) expresan que la organización debe asegurarse de que está proporcionando un servicio completo, equivalente a su valor monetario. Esto aumentará el número de clientes y mantendrá la conexión a largo plazo entre el cliente y la organización. Y el cliente existente ayudará a atraer a los nuevos clientes al proporcionar o compartir la información sobre los bienes y servicios de las empresas. Satisfacción significa sentirse satisfecho después de lo que la persona deseaba o deseaba. Es difícil saber si los clientes están satisfechos con la disponibilidad del producto o servicios. Por lo

tanto, dar satisfacción a los consumidores no es un trabajo fácil, ya que es necesario tener en cuenta este factor diferente. Hoy en día, la competencia se puede notar entre las entidades empresariales y los mercados en todas partes y ha sido una de las tareas desafiantes para los competidores. Aunque parece ser difícil en el creciente mercado, los competidores están desarrollando sus canales de comercialización de manera efectiva. Uno de los periodos más relevantes para asegurar la atención de los clientes es proporcionar los mejores y más favorables productos en este mercado competitivo. Si se gana la satisfacción de un cliente, entonces es seguro que la lealtad del cliente también lo acompañará. Además, en ausencia del cliente, no existiría una organización empresarial. Para aumentar el número de clientes, el desarrollo de la satisfacción del cliente es muy importante. En términos de alcanzar los objetivos comerciales, estos dos términos son muy importantes. Por lo tanto, la relación de los clientes y la organización o mercado empresarial es, por lo tanto, la más importante.

En Chile, La Tercera (2016) expresan un alto de insatisfacción de los usuarios de los centros comerciales, en el rubro retail, debido a una mala gestión de la dimensión aspectos tangibles del servicio. Los usuarios de los centros comerciales, presentan molestias auditivas debido a una contaminación sonora, producto de trabajos de construcción. Los usuarios de los centros comerciales manifiestan un alto grado de insatisfacción en su experiencia de compra en general.

En Estados Unidos de Norte América Minh (2015) expone que, en el entorno de negocios orientado al mercado actual, se puede decir que una de las preguntas más importantes tiene que ver con cómo satisfacer a los clientes, es así que la satisfacción de los clientes se convierte en la primordial preocupación de la totalidad de las empresas en cualquier tipo de negocio. Por lo tanto, comprender las dimensiones de la satisfacción del cliente, medirlas y aprovechar estas mediciones se convierte en una necesidad urgente para los gerentes. La medición de la satisfacción de los clientes es importante debido a su impacto significativo en el rendimiento a largo plazo de las empresas y también en los comportamientos de compra de los clientes. La satisfacción es un paso necesario en la formación de lealtad, también puede proporcionar una barrera más alta contra el cambio a otros competidores, evitando que los clientes busquen nuevas experiencias en otros negocios.

A nivel nacional

El Comercio (2016) informa sobre el boom y proliferación de la tendencia de saber el grado de satisfacción que muestran los usuarios a través de la aplicación de encuestas, en

este sentido las encuestas se han convertido en el mejor instrumento para tratar de conocer el grado de felicidad, adecuación o complacencia que muestran los consumidores. En algunos casos, debido al uso indiscriminado de las encuestas de satisfacción al cliente, se han encontrado clientes que son forzados o sobornados para colocar notas sobresalientes de satisfacción al cliente, por lo cual el instrumento mencionado ya no se puede tomar como una herramienta neutral y confiable; la cantidad de preguntas el poco de tiempo para la aplicación del cuestionario, ocasiona que los usuarios de los bienes y servicios no sean transparentes en sus respuestas.

RPP (2016) menciona un estudio ejecutado por la agencia de investigación de mercado de Arellano Marketing, donde se dan a conocer algunas estadísticas importantes con respecto al grado de satisfacción que expresan los ciudadanos peruanos en diferentes rubros empresariales. En general los clientes peruanos manifiestan altos grados de insatisfacción en diferentes rubros empresariales, debido a una mala gestión de los procesos de atención a los clientes. En general las empresas peruanas descuidan las actividades empresariales que se dedican a dar valor a los consumidores, y a brindar un servicio de calidad.

Arellano (2016) argumenta que en el último informe sobre el índice de satisfacción al consumidor que muestran los clientes peruanos, el índice se encuentra en un nivel de insatisfacción, en comparación con países con Estados Unidos, Chile y Colombia. Los sectores que muestran mayores índices de satisfacción en los consumidores son los cines, supermercados y negocios de retail, los cuales muestran los índices más elevados. Los rubros con índices de satisfacción al consumidor más bajos, se encuentran relacionados a las instituciones públicas e instituciones que se encuentra íntimamente ligadas a las instituciones. De acuerdo a los resultados, Arellano informa que es necesario que las organizaciones enfoquen esfuerzos en brindar un mejor servicio, debido a que las expectativas de los clientes no disminuyen.

Peru21 (2015) expone la importancia que tiene de percatarse del grado de satisfacción que muestran los compradores de cualquier negocio, entender las complejas razones por las cuales los clientes se encuentra satisfechos o contentos con una empresa, permite tomar decisiones que accionan procesos en mejora de la calidad en sí, entendiéndose calidad en los procesos de atención al cliente y calidad en todo el transcurso de producción de haberes o servicios. Para que un negocio conozca el grado de satisfacción que muestran sus clientes, es necesario que aplique de manera frecuente pruebas a través

de preguntas que permitan a los clientes emitir sus juicios de valor con respecto a una organización, la información recolectada se torna en una fuente valiosa para tomar decisiones y acciones de mejora en la organización.

La República (2015) expone que las organizaciones privados, así como también las estatales suelen aplicar un enfoque el cual se encuentra sustentado en la gestión de sus servicios, donde el proceso enfoca los esfuerzos en que los clientes se sientan satisfechos. Esta tendencia ha dado lugar a una revisión importante de las actividades que permiten genera calidad en todos los procesos y actividades que se orientan a brindar un servicio y por ende este enfoque o tendencia ha generado una gran preocupación por conocer los grados de satisfacción que muestran los clientes luego de obtener un bien o prestación en una sociedad tanto privada como nacional.

A nivel local

La empresa Computrock se dedica a la importación, venta y reparo de computadoras, Tablet, laptops, impresoras, etc. Este tipo de beneficio es ventajoso, ya que existe una alta depreciación en el sector de prestaciones, es por eso que la empresa “Computrock” cuenta con cuantiosos consumidores, por ello que analizaremos la calidad de servicio que brinda dicha entidad a sus clientes para que tenga una gran aceptación.

COMPUTROCK E.I.R.L es una empresa en el rubro comercial que inicio sus servicios en el año 2010, funciona en el área comercial, con un local ubicado en la calle Alfredo Lapoint #945, entre sus áreas figuran: el área de recepción: donde labora una persona, es un ambiente pequeño donde la atención es regular; área de ventas: labora una persona, donde se le explica al cliente las bondades de los productos que se ofrece; área almacén: laboran dos personas, encargadas del ordenamiento de las mercancías, el área de reparación: laboran tres personas, dedicadas a la reparación de los producto; finalmente el área de procesos terminados: laboran dos personas encargadas de la entrega de los productos, ya sea a domicilio o en la misma entidad.

Las funciones que cumplen cada colaborador son rotativas, motivo por el cual no se tiene una función específica para cada colaborador, lo que está generando no dar una atención totalmente de calidad.

La empresa Computrock presenta el siguiente panorama, los colaboradores no tienen una función específica para desenvolverse bien en su puesto de trabajo, motivo por el cual genera que se brinde un servicio de calidad medio a lo que se estaría dando un punto de vista contradictorio para lograr que la sociedad llegue a ser competitiva, y por

tanto las ventas de la entidad se verían perjudicadas. Con el servicio actual que se brinda la empresa no mejorará y tampoco incrementará sus ventas.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Khadka y Maharjan (2017) en su tesis titulada “Satisfacción y lealtad del cliente” enfatizaron el papel y la importancia de la satisfacción y lealtad del cliente. Los clientes son los enlaces a un éxito empresarial. Una organización empresarial debe centrarse en un gran número de usuarios, para esto la satisfacción del usuario y la fidelidad deben incorporarse a lo largo de los objetivos a largo plazo. Esta tesis fue implementada para comparar la relación entre la satisfacción del cliente y la relación con el cliente. El propósito de esta investigación coexistió en estudiar el concepto de satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y su relación. Además, esta tesis estudia los elementos que repercuten en la satisfacción y lealtad del consumidor. La tesis examina la satisfacción del cliente proporcionado por Trivsel y la lealtad del cliente recibido por Trivsel de sus clientes. Esta tesis también analiza los factores que tienen un impacto en la satisfacción del cliente y dan como resultado la franqueza del cliente. En última instancia, se proponen recomendaciones para perfeccionar la calidad del servicio y obtener la retención de usuarios. Se presenta la satisfacción del cliente y el efecto de tener clientes leales. La tesis presenta las mejores prácticas y la recomendación relevante sobre cómo restablecer el nivel de complacencia del comprador de Trivsel. El resultado se logró utilizando un método de investigación cuantitativa y cualitativa mediante un cuestionario. El cuestionario se distribuyó en tres partes diferentes, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y las opiniones de los clientes al final. El cuestionario se distribuyó a los clientes de Trivsel durante un período de un mes. En conclusión, la investigación revela que el nivel de servicio actual de Trivsel se puede marcar como positivo y los consumidores están muy satisfechos con el servicio. Sin embargo, la mejora en ciertas cosas debe hacerse para aumentar el nivel de satisfacción del cliente. Se recomienda que la sociedad mejore su servicio con respecto al sistema de retroalimentación, implementar la capacitación del personal y realizar campañas publicitarias periódicas. Para atraer nuevos clientes y también para informar a los clientes existentes sobre los próximos eventos.

Anjalika y Priyanath (2018) en su estudio titulado “Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente” intentaron explorar el efecto de la calidad del servicio de los bancos comerciales en la satisfacción del cliente. Se recopilaron datos de 141 clientes que

mantienen cuentas bancarias tanto públicas como privadas en el distrito de Gampaha. Se usó un método de muestreo conveniente para seleccionar la muestra. Los antecedentes fueron acopiados a través de un informe estructural, se realizaron entrevistas personales y los datos recopilados se analizaron a través del Modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales. El estudio probó cinco relaciones hipotéticas entre cinco dimensiones de la calidad del servicio de los bancos comerciales y la satisfacción del cliente. Los efectos revelaron una correlación efectiva significativa entre la satisfacción tangible y del cliente, así como la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los bancos públicos y privados. También se encontró que, la garantía tiene una baja dependencia positiva con la satisfacción del cliente con respecto a los bancos privados, mientras que no hubo dependencia entre la garantía y la satisfacción del cliente con respecto a los bancos públicos. Además, la empatía y la fiabilidad indicaron una relación positiva baja entre la satisfacción del cliente con respecto a los bancos públicos, mientras que estas dos dimensiones no indicaron ninguna relación significativa con la satisfacción del cliente con respecto a los bancos privados. Por lo tanto, este estudio encontró que la satisfacción del cliente referente a la calidad de servicio que brindan los bancos se encuentra en un nivel satisfacción medio.

Nguyen (2016) en su tesis denominada “La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente”, en su estudio el fin principal de esta indagación es evaluar la satisfacción del cliente y su lealtad con los servicios de Viettel Kien Giang y construir modelos de los factores que afectan la complacencia y la lealtad de los clientes con los servicios de Viettel Kien Giang. A partir de este estudio, las recomendaciones y soluciones propuestas pueden utilizarse para aumentar la complacencia del cliente y su lealtad a Viettel Kien Giang. El tipo de investigación recomendado se erigió sobre la base de la presunción de la satisfacción y la lealtad del cliente. Herencia y selectividad descubiertas a partir de estudios de la escala SERVQUAL por Parasuraman (1988), los cinco componentes del servicio de calidad que afectan el deleite del cliente Viettel Kien Giang: Factores de confiabilidad, Factores de capacidad de respuesta, Factores de seguridad, Factores de empatía, Factores tangibles. Se realiza un estudio cuantitativo con un tamaño de muestra de 150 clientes de Viettel Kien Giang para evaluar la escala y probar los modelos teóricos. Los resultados de fiabilidad de Alpha Cronbach y el análisis factorial explorado (EFA) mostraron que la escala cumplirá con la fiabilidad, el valor y la aceptación. Por lo tanto, según los efectos de la investigación, los responsables

de las políticas y los gerentes de Viettel Kien Giang comprenderán mejor el nivel de interés, la complacencia y la lealtad del consumidor; proponiendo recomendaciones y soluciones para aumentar el agrado del cliente y su lealtad a Viettel Kien Giang. A partir de los resultados después de la escala de prueba de Alpha Cronbach's, hemos identificado cinco factores que afectan la satisfacción y la satisfacción que afectan a la lealtad de los clientes Factores de confiabilidad; Factores de respuesta; Factores de seguridad; Factores de empatía; Factores tangibles. Los clientes son: empatía, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles tienen efectos estadísticamente significativos en la satisfacción y otros efectos en la lealtad del cliente.

Tong (2015) en su tesis titulada “Relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente” el estudio analizó la dependencia entre la satisfacción del cliente y la lealtad del usuario. El objetivo de la investigación es estudiar los conceptos de complacencia y fidelidad de los usuarios y descubrir los factores que influyen en ellos, así como también especificar la coherencia que hay entre la satisfacción del cliente y la lealtad de los mismos. Para alcanzar los objetivos de la indagación, se revisó la literatura vigente, se investigaron sobre los conceptos de satisfacción del cliente y lealtad de este. Se realizaron dos entrevistas en profundidad con el gerente de turno y el jefe del departamento de conserjería de la compañía de casos. Además, se realizó una encuesta por cuestionario con los clientes de la compañía, para averiguar los elementos que contribuyen en su gozo y lealtad. Además, se realizó un análisis FODA de la compañía, para recomendar una estrategia para su desarrollo futuro. Como principal resultado se encuentra que existe una alta coherencia entre la satisfacción y lealtad del cliente. Los resultados sugieren que es necesario mejorar las instalaciones de la compañía de casos y la satisfacción y lealtad de sus empleados. Las consecuencias de ésta también nos brindan que los altos niveles de satisfacción pueden generar la lealtad del cliente.

Castro y Contreras (2015) en su tesis titulada “Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil”. Cuyo objetivo general fue examinar la capacidad de los bienes que presentan las sociedades bancarias de la ciudad de Guayaquil. Como principal resultado, luego del estudio de la calidad de servicio, se observa que las entidades de la banca privada de la ciudad de Guayaquil ofrecen un nivel de calidad de servicio bueno. Entre las principales conclusiones se encuentra que los clientes de las diferentes entidades de la banca privada se sienten a gusto con la capacidad de servicio que ésta brinda, en general los consumidores se muestran firmes de realizar negocios con el

banco. La tesis recomienda que para mantener un alto grado de satisfacción y de calidad de servicios, las entidades de la banca privada deben invertir en el potencial humano y deben realizar capacitaciones continuas orientadas a mejorar las competencias de atención al cliente del personal.

Hidalgo (2015) en su tesis titulada “Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Canton Babahoyo” propuso una guía de régimen para incrementar la capacidad de servicios. Como principal resultado se encuentra que un modelo gestión si genera una mejora considerable en la categoría de atención al consumidor del Gadm Canton. Ésta llega a las diferentes conclusiones, para incrementar la calidad de atención al usuario, la elaboración del modelo de gestión debe basarse en la teoría de la cinco “S” y considerar el enfoque de administración por procesos. El modelo de gestión también debe considerar los procedimientos y formatos de la norma ISO. Con respecto a la capacidad de servicio se puede notar que el nivel de atención a los consumidores es bajo, la gran parte de los usuarios de la institución presentan reclamos e insatisfacciones. La presente tesis considera que, para incrementar la calidad de atención al usuario, la gestión administrativa de la empresa debe basarse en la teoría de la cinco “S” y considerar el enfoque de administración por procesos. El modelo de gestión también debe considerar los procedimientos y formatos de la norma ISO.

A nivel nacional

Martell y Méndez (2018) en su tesis titulada “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo”, propusieron que la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de una pollería en Trujillo guarda coherencia relativamente. El estudio permite verificar que existe una estrecha relación e impacto entre la capacidad de servicio y la lealtad del consumidor, mostrando que, si este lugar mejora la calidad de servicio en todos los momentos de contacto con los clientes, se incrementa de manera significativa la lealtad de éstos, la cual se construye en base a la calidad de los bienes que se comercializan, así como también por el servicio que se ofrece.

Miranda (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú”, cuyo objetivo fue establecer el grado de coherencia entre la capacidad de servicio y la complacencia de los consumidores en el Banco Internacional del Perú. Entre los resultados más relevantes se llega a evidenciar que existe una alta coherencia significativa entre la capacidad de servicio y la complacencia de

los clientes en el Banco Internacional del Perú. El estudio de investigación llega a las siguientes conclusiones, la percepción sobre el nivel de capacidad de servicio que ofrece la entidad bancaria es alto y casi la totalidad de la muestra se encuentra gratificante. Las dimensiones que contribuyen al nivel de calidad de servicio son: la empatía, la cual el cien por ciento de los clientes encuestados indica estar totalmente de acuerdo con lo que brinda el personal en todos los momentos de atención; la capacidad de respuesta, el noventa y cinco por ciento de la muestra indica que se encuentra de acuerdo con el periodo de espera para obtener atención en el banco. Sobre la complacencia de los consumidores, se obtiene una categoría alta, el ochenta y cinco por ciento de éstos se encuentran satisfechos respecto al rendimiento percibido de los diferentes servicios que ofrece el banco. La investigación recomienda aplicar capacitaciones continuas al personal de atención para seguir fortaleciendo la medida de complacencia que muestran los consumidores de la institución. La presente tesis permite encontrar que hay una alta correlación entre la capacidad de servicio y la complacencia de los consumidores, también se concluye que las dimensiones de la calidad de servicio que generan mayor satisfacción en los clientes son las mencionadas anteriormente.

Cáceres (2017) en su tesis titulada “Evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela profesional de Administración con respecto a los servicios de la biblioteca de la Universidad Privada Antenor Orrego” evaluó el nivel de satisfacción de un grupo de usuarios de servicios educativos, la muestra de estudio estuvo integrada por 325 usuarios frecuentes de los servicios de biblioteca, para la recolección de información y datos se aplicaron cuestionarios con escala de Likert. En general luego de la tabulación de información se logra descubrir que el nivel de satisfacción que presentan los usuarios es adecuado, por los servicios que presta la unidad educativa. Los principales factores que contribuyen a la construcción del grado de satisfacción son el espacio de las instalaciones y el confort que presenta el material mobiliario, los factores que no contribuyen a la satisfacción son el grado de conocimiento que presenta el personal de atención, así como también el grado de empatía y calidez en los diferentes momentos de la verdad.

Alva y Mauricio (2017) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería JA EIRL” enfocaron su investigación en establecer como la capacidad de servicio impacta en el grado de complacencia de los usuarios de una sociedad ferretera. Para el estudio, se tomó al formulario como base de

recolección de datos. Los 199 clientes encuestados evidencia en sus resultados que existe un impacto directo entre la capacidad de servicio y el grado de complacencia de los consumidores. Mientras mayor sea su estructura de actividades de calidad de servicio, mayor será el grado de complacencia de los consumidores. Entre las conclusiones de la investigación, los clientes de la empresa se encuentran satisfechos debido a que se percibe que la ferretera cumple con las promesas de contrato ofrecidas en sus servicios, por lo cual la organización se muestra como confiable y de calidad. En general los usuarios de la empresa indican que volverían a comprar en dicha empresa.

Gallardo y Mori (2017) en su tesis titulada “Nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016” propusieron determinar el grado de complacencia que muestran los consumidores de los servicios de la banca Premium de un banco comercial. Para el estudio se adquirió como prototipo a los consumidores que se encuentran en la cartera de la banca Premium del banco, a los cuales se les aplicó 10 preguntas contenidas en un cuestionario. Como resultado principal, se evidencia que el grado de complacencia que muestran los consumidores, se encuentran directamente relacionados con la apreciación que manifiestan los consumidores en función de la capacidad de servicio que reciben. El estudio concluye que en general el grado de complacencia de los consumidores es bueno a regular. Los componentes que permiten obtenerlo son las dimensiones: instalaciones y rapidez en la entrega de servicio.

Neira y Díaz (2016) en su tesis titulada “Evaluación del nivel de satisfacción del usuario del Reniec en la oficina registral del distrito de El Porvenir” en su estudio se propusieron determinar el grado de complacencia que muestran los consumidores del servicio de la oficina registral. Para el estudio se utilizó la investigación descriptiva, tomando a 278 usuarios elegidos de manera aleatoria, para la aplicación de cuestionarios. Como resultado principal el análisis de datos permite establecer que el grado de complacencia de los consumidores es relevante. Entre las conclusiones se observa un alto grado de capacitación del personal de atención al cliente, además los usuarios afirman que los empleados en general tienen un alto grado de disposición para brindar un servicio adecuados. Finalmente, un factor importante que ponderan los clientes para obtener satisfacción son la rapidez de los procesos de atención, así como también la atención preferencial a cierto nicho de población.

Redhead (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013”, el objeto se basó en la determinación de la relación existente tanto la calidad brindada por parte del servicio y la complacencia que los consumidores suelen tener en dicho lugar. Asimismo, en el trabajo de investigación se tuvo a bien poder llevar a cabo una serie de métodos, en donde se dé a conocer que la población se encontraba conformada por 19,417 personas durante el 2012, asimismo dicha muestra determinó que 317 personas suelen visitar las interiores de la empresa, y donde la principal herramienta y técnica más usada el cuestionario el cual permite recolectar datos los cuales son de suma importancia para un proyecto de investigación. Asimismo se llegó a concluir que la capacidad del servicio y la complacencia del consumidor externo sea regular; en donde exista una correlación directa entre las diversas inconstantes, donde pueda existir una vez más la correlación entre fiabilidad y complacencia por cada consumidor de la organización; como la existencia directa entre la capacidad que se tiene para responder y satisfacer a los clientes de la empresa; Llegando a concluir que cada recomendación tiene que ser aplicada semestralmente, es por ello que un estudio realizado da a conocer que el progreso de la capacidad de un bien; permite a la organización poder implantar un gran número de asientos los cuales serán especialmente para las familias de los pacientes; además implementar cursos netamente enfocados a la instrucción del personal administrativo, con la finalidad de poder mejorar su trato y amabilidad; que cada organización pueda estar lleno de folletos informativos, el cual tengan como finalidad orientar a las personas que visitan sus instalaciones; y que este estudio puede ser complementado, a través del estudio de la matriz FODA o DAFO, teniendo como único objetivo mejorar la competitividad de las organizaciones.

A nivel local

Larreategui y Samillán (2018) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción y de calidad de servicio de los clientes de Seguros Falabella, Chiclayo, 2016” optaron por estudiar la categoría de capacidad de servicio y complacencia que muestran los consumidores del retail Saga Falabella, los autores para llevar a cabo la investigación creyeron conveniente utilizar un ejemplo de indagación correlacional, con la finalidad de establecer las relaciones que muestran las variables en estudio, la muestra de la investigación estuvo integrada de manera específica por clientes del retail, los cuales sumaron un total de 277 clientes. La aplicación de los cuestionarios como instrumentos de

investigación encontraron como principal resultado se encuentra una relevante correlación entre dichas inconstantes de estudio, el estudio también permite concluir que los clientes en promedio muestran un nivel alto de satisfacción con respecto a los asesores comerciales, como hallazgo importante se logra evidenciar que los aspectos visibles de la inconstante capacidad de servicio, no permiten o aportan para la complacencia de los clientes.

Capitán (2018) en su tesis titulada “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de tienda de Ripley en plaza Sur, Lima 2017” opto por estudiar las relaciones que encuentra la capacidad de servicio y la complacencia del consumidor en el establecimiento de Ripley ubicada en Plaza Sur. Para la indagación de este estudio se extrajo una muestra de 64 clientes; la aplicación del coeficiente de Pearson muestra una correlación alta entre la capacidad y complacencia del consumidor. Como conclusiones el estudio permite aportar, a través del método del promedio ponderado, se encuentra un relevante grado de aspectos tangibles, una medida media de fiabilidad, un nivel inferior de capacidad de respuesta y de seguridad, finalmente se evidencia un nivel medio de empatía.

Gamonal y Ucañay (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes en el área de programación de citas médicas en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga” orientaron su investigación a evaluar el grado de complacencia que presentan los consumidores de los servicios de salud que brinda un hospital. Para el provecho de los objetos de indagación las autoras creyeron conveniente aplicar cuestionarios con preguntas cerradas, el análisis de datos a través de spss encuentra que el valor de complacencia de los consumidores es bajo. Principales factores que no favorecen al valor de complacencia de los consumidores son: las instalaciones de la institución de servicios de salud, los usuarios perciben precariedad y antigüedad tanto en el mobiliario como en las instalaciones, siendo otro factor crítico que no genera satisfacción lo relacionado al grado de respuesta e indagación que manifiesta el personal de atención al cliente.

Gonzales (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de Madera Arbolito S.A.C”. Evaluó el valor de complacencia que presentan los compradores de una sociedad comercializadora. Como principal resultado la investigación encuentra que el grado de satisfacción que muestran los clientes es medio. Entre las ejecuciones de la indagación, se demuestra que los compradores perciben que sus expectativas no son cubiertas en su totalidad con los bienes y servicios que brinda la empresa, en general el rendimiento percibido que ofrece la

empresa no supera las expectativas y exigencias de los clientes. Un factor que no permite mejorar la complacencia de los compradores es el proceso de atención, entrega y seguimiento de la sociedad hacia los clientes. La investigación recomienda revisar los procesos estratégicos de entrega de servicio y reestructurar sus actividades en busca del acortamiento de los tiempos de servicio.

Díaz y Sánchez (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C. Chiclayo ” evaluaron el valor de complacencia que presentan los consumidores de una empresa de transporte, la investigación pretendió crear y determinar los factores que de la prestación de servicios que permiten generar satisfacción en los clientes de una empresa de transporte. Como principal resultado se evidencia que los procesos de entrega de servicios generan un efecto relevante en la complacencia de los consumidores. Entre las conclusiones se encuentra que existe una medida de complacencia bajo en los consumidores de la entidad, en general las expectativas de los clientes no llegan a ser coberturados por los servicios que brinda la empresa. Los factores que no permiten obtener satisfacción en los clientes son la agilidad de las actividades de prestación de servicios, así como también el grado de capacitación que presenta el personal de atención de la empresa.

Cajo y Vásquez (2016) en su tesis titulada “Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge Take it, de la ciudad de Chiclayo, 2016”. Tuvo como objeto de estudio la determinación de complacencia del consumidor en la licorería. como conclusiones se sostuvo que el grado de complacencia de cada cliente de la empresa, en relación a los elementos tangibles no son satisfactorios, a las instalaciones o áreas que posee la empresa son modernas y con buena decoración; sin embargo el principal problema con respecto a los elementos tangibles, es el estacionamiento; que el conocimiento de cada cliente de la empresa con relación a la capacidad de su personal, es buena; puesto que en algunas situaciones, la falta de preparación del barman para proporcionar información sobre el tiempo que utiliza para la preparación de una bebida, es captado como un punto negativo por cada cliente de dicha empresa, valoran la calidad de cada producto con que estos suelen elaborar sus bebidas, sin embargo, una pequeña muestra del estudio, no se encuentra de acuerdo con el precio que la empresa suele determinar para con sus productos; donde son los clientes los que valoran el grado de interés que pone su personal con el fin de resolver los diversos problemas ante la falta de conocimiento por parte del personal del área de atención sobre la diversidad de licores que posee la empresa.

Asimismo, se recomienda que se mejore su material inmobiliario, mediante la adquisición de televisores, aires acondicionados, además poder implementar la comunicación para determinar el tiempo que se suele utilizar para elaborar bebidas.

Guerrero y Villaseca (2015) en su tesis titulada “La calidad de servicio en la discoteca de la ciudad de Chiclayo” orientaron a establecer el grado de satisfacción que muestran los clientes que asisten a discotecas en la ciudad de Chiclayo. Se adquirió como muestra a los consumidores frecuentes de las principales discotecas de la ciudad de Chiclayo con la finalidad de comprender la percepción del grado de capacidad de servicio que brindan los establecimientos de entretenimiento nocturno de la ciudad de Chiclayo. Entre conclusiones más resaltantes se encuentra que el nivel de complacencia de los consumidores de entretenimiento nocturno es medio. En general los usuarios aprecian la dimensión aspectos tangibles de los establecimientos, indicado que la infraestructura es agradable, un factor que genera satisfacción también es la dimensión seguridad con respecto a las actividades de transaccionar con medios electrónicos de pago. Un factor que genera insatisfacción es la dimensión fiabilidad, la mitad de los clientes indica no confiar en el personal de atención.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de la calidad

Hoy en día todos coinciden en mostrarse de acuerdo con la insuficiencia de incrementar la calidad de los bienes o servicios para ser competitivos y continuar en el oficio. En lo que continuamente no concuerdan es en el modo de alcanzarlo. Una parte de ellos suponen que el progreso se proporcionará con el simple hecho de ordenar la calidad en la ocupación que ejecuta cada uno de los integrantes de la entidad, es decir creen que es asunto de infligir disciplina a los colaboradores.

Es por ello por lo que vamos a citar algunos autores que hablen acerca de la calidad:

Fontalvo (2009) nos expresa que está vinculado directamente a las peculiaridades inherentes de un bien o servicio que complace los menesteres y anhelos de los consumidores.

Cuatrecasa (2010) nos menciona que el beneficio o servicio tiene como obligación efectuar los cargos y determinaciones para las que ha sido proyectado y que corresponderán acomodarse a las mencionadas por los consumidores del mismo.

Alcalde (2010) sostiene que cuando están deliberando la calidad se tiene un cierto beneficio. Hoy por hoy se efectúa con el conocimiento de calidad total, que involucra llevarlo a todos los recintos de la sociedad.

1.3.1.1. Calidad del servicio

Hoffman & Bateson (2002) expresa como “calidad del servicio el cual es el acto de profundizar el estudio de la modernización de las necesidades futuras de cada cliente el cual se haya graficada en dimensiones las cuales pueden ser medibles, y esto con la única finalidad de poder lograr un beneficio o servicio, que garantice la satisfacción en los clientes, y sobre todo que se puedan brindar a un precio accesible al cliente”. (p.42)

Hoffman & Bateson (2002) también definen o conceptualizan la calidad de servicio, como un conjunto de características que siempre son intangibles, pero que se pueden percibir, estas características deben contener elementos necesarios para generar confort o complacencia a los clientes que prueban o experimentan procesos de entrega de valor. En general la calidad de servicio debe caracterizar con procesos normalizados que se enfoquen en generar la máxima complacencia en los clientes, esto implica cero errores y una cultura interna de la empresa que se enfoque en brindar la máxima calidad. La estandarización de los procedimientos o actividades de entrega de valor, hacen que los clientes tangibilicen la calidad en aspectos intangibles como lo son los servicios.

Zeithaml & Bitner (1996), desde su punto de vista da a conocer que la calidad en el servicio, pueda consistir en como este pueda hacer un ajuste en el servicio que se entregara a cada cliente o usuario y que puedan estar de acorde a sus expectativas. (p.60)

Hoffman & Bateson (2002) explican que la calidad no solo debe enfocarse en los productos terminados, también debe incluirse el concepto en los procesos que garantizan la consecución de la calidad en bienes y servicios. En este sentido es importante que todas las actividades de la empresa se encuentren enfocadas en garantizar la eliminación de errores y actividades que no generan valor al servicio. Se debe eliminar duplicidad de actividades

1.3.1.2. Características del servicio

Setó (2004) mantiene que un servicio se caracteriza, por ser intangible, inseparable, la caducidad y la variabilidad. (p.4).

Intangibilidad: “tiene como definición el decir que un servicio no puede ser apreciado por los sentidos, antes de su adquisición; por lo cual se dice que los resultados del servicio, no se pueden medir ni pasarlos por una evaluación en su nivel de calidad antes de que no sea vendido” (Setó, 2004, p.4).

Inseparabilidad: sostiene la existencia de una correlación directamente con el consumidor y la persona encargada de proveer el servicio, debido a que el servicio tiende a producirse y consumirse en un mismo lugar, asimismo la persona que tiende a participar de manera activa durante el proceso de producción recibe el nombre de cliente”. (Setó, 2004, p.4)

Caducidad: “señala que ningún tipo de servicios pueden mantenerse 4n almacén, y por lo cual algunas de las organizaciones pueden tener dificultades al momento de programar el nivel de oferta en el que se puede dar a conocer los incrementos de la demanda en relación a su mercado objetivo” (Setó, 2004, p.4).

Variabilidad: Define que los “resultados de un servicio, suelen depender de quien lo proporciona, de quien lo recibe, cuando y donde; es decir, que tanto la persona encargada de proveer como el usuario son los influyentes durante el proceso de producción de un servicio, por lo cual no puede estandarizarse”. (Setó, 2004, p.4)

1.3.1.3. Brechas de la calidad del servicio

El Método SERVQUAL: elaborado por los siguientes autores Parasuraman, Zeithaml y Berry durante los años de 1988, partiendo de un modelo del cual se encargaba de la apreciación de la calidad del servicio (1985); y cuyo fin es poder “implantar una escala y una metodología que permita medir la calidad del servicio en relación al ámbito industrial”. (Kottler y Armstrong, 2008, p.32).

Kottler y Armstrong (2008), suelen establecer que el método SERVQUAL, tiene como finalidad poder definir la prestación como una “ocupación de las discrepancias entre las perspectivas que tiene cada consumidor de un servicio, y su punto de vista relacionado realmente al servicio prestado por una organización”. (p.32)

Kottler y Armstrong (2008), dan a conocer que cada método utilizado incluyendo el de SERVQUAL, suele tener como fin medir la calidad del servicio, en orientada al análisis de las brechas o diferencias (gaps), que se presentan tanto entre un cliente y una empresa, las cuales conducen a que se genere la prestación de un servicio de no calidad, y en función a un estudio posterior, poder replantear las cuales puedan ser mejoradas.

Hoffman y Bateson (2002) sostiene que para poder determinar cómo es que una entidad puede optimizar su calidad en el servicio que esta brinda, es necesario que la organización pueda llevar a cabo un estudio de su servicio a través del análisis de cinco brechas o dimensiones, que tienen como único fin poder mejorar las percepciones, satisfaciendo las expectativas de cada cliente.

Hoffman y Bateson (2002) estipulan que la calidad del servicio cuenta con cinco brechas o dimensiones: es por ello que cada expectativas que tiene el comprador frente a la percepción de la gerencia (Brecha 1), la percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio (Brecha 2), las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio (Brecha 3), la entrega del servicio frente a las comunicaciones externas (Brecha 4), y el servicio esperado frente al servicio percibido (Brecha 5).

Brecha 1 Las expectativas del consumidor frente a la percepción de la gerencia: Esta brecha se manifiesta “cuando los gerentes de una empresa, no puede entender las necesidades que sus clientes suelen manifestar, por el cual una suele proporcionar un servicio que permita satisfacer cada necesidad; en pocas palabras se dice , que es la diferencia entre lo que los clientes suelen esperar de un servicio, y lo que la gerencia de una organización suele considerar en relación a los clientes que esperan”. (Hoffman y Bateson, 2002, p.45)

Brecha 2 La percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio: Esta brecha suele manifestar a los gerentes de la empresa cuando saben cuáles son “las parquedades y pretensiones de sus consumidores, sin embargo, no quieren satisfacerlos, o no cuentan con las técnicas necesarias para poder satisfacerlos; los cuales se suelen originar por el poco compromiso, la falta de especificaciones técnicas, o por la ausencia de establecimientos de objetivos”. (Hoffman y Bateson, 2002, p.45)

Hoffman y Bateson (2002) dan a conocer que dicha brecha puede ser interpretada como la diferenciación “existente entre lo que una gerencia pueda percibir ya sea en lo que desean sus clientes, y las explicaciones de calidad las cuales son incorporadas para la entrega de ese servicio”. (p.45)

Brecha 3 Las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio: Esta brecha se manifiesta cuando cada gerente de cada empresa, tienen como fin satisfacer “los anhelos y necesidades de cada cliente, no obstante, su personal subalterno no suele encontrarse con la capacidad de proporcionar un servicio sofisticado, o simplemente tiende a negarse realizarlo” (Hoffman y Bateson, 2002, p.46)

Hoffman y Bateson (2002) postulan que esta “brecha también puede ser interpretada como el grado de diferenciación existente existen en los lineamientos de calidad los cuales se establecen para entregar una prestación, y la calidad existente de dicha concesión. (p.46)

Brecha 4 Las normas de calidad de servicio frente a la entrega del servicio:

“Esta brecha se encuentra manifestada cuando cada gerente de una organización suele utilizar los medios de comunicación del cual disponen con la finalidad de poder brindar diversos atributos o ventajas, que sabiendo que no pueden ser cumplidas, tienden a realizarlo” (Hoffman y Bateson, 2002, p.46)

Hoffman y Bateson (2002) acuerdan que dicha brecha también puede tener interpretación como las comparaciones o diferencias en la manera de interpretarse como las “diferencias existentes entre la capacidad real del servicio el cual es compensado, y la calidad del servicio el cual es definido, mediante el uso de los distintos canales de comunicación que la empresa pueda tener”. (Hoffman y Bateson, 2002, p.46)

Brecha 5 El servicio esperado frente al servicio percibido: Esta brecha suele manifestarse “cuando se encuentra la diferencia que existe entre lo que el consumidor espera obtener, y lo que el usuario acepta de manera real como servicio; a diferencia de las otras brechas que se mencionaron anteriormente, a medida que se incrementa el grado de intensidad de cualquiera de ellas, la última brecha que fue recibida es la que cuenta con un mayor nivel de presión”. (Hoffman y Bateson, 2002, p.46).

1.3.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio

Kotler & Armstrong (2008), tomando en cuenta las teorías propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, atienden la calidad de servicio en base a las siguientes dimensiones, las mismas que se consideran de suma importancia para lograr la construcción de un instrumento serqual.

Elementos tangibles: se refieren a todos los elementos que construyen la fábrica de servicios, son todos los elementos que constituyen el punto de contacto con el punto de venta. En la producción de un servicio, la apariencia de las instalaciones donde se brindan los servicios es de suma importancia.

Fiabilidad: se refiere al grado de exactitud que brindan los colaboradores de una organización con respecto a la información que brindan a los clientes. También hace mención al grado de satisfacción con el cual se despejan las dudas que presentan los clientes de una organización.

Capacidad de respuesta: hace mención al tiempo que tiene que esperar el cliente para admitir atención o para recibir el servicio solicitado. El tiempo de entrega de un servicio guarda estrecha relación con el ordenamiento de las actividades de los procesos de

atención. Un proceso bien estructurado con las actividades suficientes permite mejorar la dimensión capacidad de respuesta.

Seguridad: se refiere a la sensación o percepción de seguridad que muestran los clientes cuando realizan transacciones con la empresa.

Empatía: es la sensación que manifiestan los clientes al recibir un trato cortes por parte del personal de atención de la empresa. La empatía hace referencia a las actividades de cordialidad, amabilidad, orientación al cliente que tienen los colaboradores de una empresa hacia los clientes.

1.3.2. Satisfacción

Couso (2005) expresa que la satisfacción de los clientes tiene que ver con el proceso mental que realizan los clientes al comparar sus esperanzas de servicio, con lo que realmente reciben por la compra de un bien o servicio. Implica la revisión exhaustiva de que el producto cubre lo que la empresa prometió, incluyendo aspectos de calidad.

Couso (2005) argumenta que la satisfacción del cliente solo se puede dar en la mente, debido a que es un proceso neurológico que responde a la percepción que presentan los clientes frente a un evento. La percepción básicamente es el ordenamiento de los estímulos de un cliente frente a una situación objetiva. El proceso de expectativa al ser un proceso individual tiende a variar dependiendo de los procesos mentales que tiene cada usuario, esto quiere decir que la satisfacción de los clientes puede variar entre los clientes que se han encontrado expuestos a un mismo bien o servicio

SRFUN. Es la evaluación que tiene el sujeto sobre el desarrollo del bien o servicio en correlación con sus percepciones. Un comprador cuyos conocimientos este por debajo de sus aspiraciones quedara desagradado. Mientras que los compradores cuyas aspiraciones sean basadas estará muy complacido para cualquier sociedad.

Los usuarios complacidos volverán a consumir el bien o servicio y comunicaran a otros consumidores sus experiencias reales con el bien o el servicio, La solución es lograr que las perspectivas del consumidor coincidan con el desempeño de la entidad.

1.3.2.1. Concepto de satisfacción

El conocimiento de satisfacción se ha ido ajustando a lo largo del tiempo, según ha ido incrementado sus averiguaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

Feigenbaum (2010); nos menciona que la opinión de los consumidores es de fundamental importancia para toda entidad que quiera ser reconocida. elementos que la

define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, esclareciendo además una faceta muy importante sobre los reclamos de los consumidores.

Su destreza es una clara muestra de un descenso de complacencia, pero su falta no involucra precisamente una eminente complacencia del consumidor, ya que además podría estar mostrando que son inoportunos los métodos de comunicación entre el consumidor y la entidad, o que los disgustos se efectúan, pero no se reconocen adecuadamente, o que simplemente el consumidor descontento, en silencio, cambia de abastecedor.

1.3.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) suele mencionar que cada uno de los elementos que ayudan a complacer al cliente, son el rendimiento que se percibe como, las esperanzas que se adquieren del beneficio o prestación, y los niveles o grados de satisfacción.

El rendimiento percibido: Suele referir al desenvolvimiento, que cada uno de los clientes suelen haber tenido, después de consumir un bien o servicio; el cual se encuentra orientado a la percepción que los clientes han podido obtener, asimismo el estado anímico que suelen tener al poder consumir el bien o servicio, y de las apreciaciones que se haya obtenido de cada persona. (Kotler y Keller, 2012)

El rendimiento percibido, se encuentra sujeto a un orden de factores que permiten conocer la calidad de la prestación que fue prestada. Entre los indicadores se tiene:

Cumplimiento de promesas, para que un servicio sea bien recibido o apreciado es necesario que la empresa cumpla con los protocolos y pautas contractuales que promete al cliente en el momento que se contrata el servicio.

Atención inmediata, una alta percepción de rendimiento de un servicio, genera un estado mental de satisfacción en el cliente, lo cual desencadena acciones puntuales como la fidelidad, el marketing boca a boca o recomendación.

Intención de volver a comprar en la empresa, está relacionada directamente a la atención que se le ofrece al consumidor y es por ello que éstos tendrían la intención de volver a realizar una compra en la misma entidad.

Las expectativas: Suele referirse a la agrupación de esperanzas que tiene cada uno de los consumidores sobre lo que se piensa recibir, al poder usar un bien o servicio; el cual tiende a depender de todas las promesas o pactos que hace la empresa, mediante las experiencias que obtuvo en pasado a través de los consumidores, y de las apreciaciones de distintas personas o individuos. (Kotler y Keller, 2012)

Kotler y Keller (2012) da a conocer que el principal o importante elemento de las expectativas permite realizar una evaluación, que permita conocer cuáles son las expectativas que los clientes suelen tener, ya que es de suma importancia poder determinar, si dichas expectativas tienden a encontrarse en un nivel o grado que haya podido complacerse por parte de la organización, en caso se encuentren por debajo o por encima de las apreciaciones de bienes y servicios los cuales puedan pertenecer a la competencia, en las que estas puedan coincidir con lo que el cliente o usuario espera obtener.

Los niveles de satisfacción: sostiene que luego de haber realizado la adquisición de un bien o servicio, los consumidores o usuarios empiezan a experimentar tres niveles de sensación. Los cuales suelen recibir el nombre de **insatisfacción** en la que el desenvolvimiento de cada producto no puede lograr alcanzar la satisfacción de las expectativas que cada cliente tiene en relación al producto, asimismo suele llamarse satisfacción cuando a través del desempeño del producto suele satisfacer las apreciaciones de cada cliente, al cual solemos denominar grado de complacencia o satisfacción debido a que esto es cuando el cumplimiento de un bien tiende a pasar las esperanzas que cada cliente suele tener. (Kotler y Keller, 2012)

Kotler (2012) suele determinar que el grado de satisfacción suele depender por las apreciaciones de un cliente, asimismo podemos reconocer el nivel de lealtad que este presenta sobre la marca de una mercadería; puesto que, si los clientes suelen presentar poca insatisfacción, es necesario poder buscar otro tipo de proveedor el cual pueda promocionar y garantizar una oferta mucho mejor. (p.83)

1.3.2.4. Beneficios de la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) da a conocer los diversos beneficios que la satisfacción del cliente puede tener las cuales son:

Que, en primer lugar, pueda aceptarse que el cliente se encuentre satisfecho, cada vez que hace una compra debido a que tiende a regresar a comprar el bien o servicio el cual se encuentra satisfaciendo sus necesidades, en pocas palabras se convierte en un cliente fiel a la marca y esto debido al buen trato y variedad de productos.

Que, en segundo lugar, suele hacer uso de la comunicación con el fin de dar a conocer a sus familias más cercanas sobre sus experiencias las cuales ha tenido sobre el uso de un bien o servicio.

Que, en tercer lugar, que el cliente ha podido tener una experiencia el cual ha podido ser positiva con el bien o servicio brindado por la empresa una empresa, por lo cual ya no tendrá la necesidad de buscar otro producto entre sus competidores.

Cliente

La principal finalidad de un de un empresario es tener conocimiento y entender a los consumidores, que el bien o prestación brindado pueda ser determinado y preciso a sus exigencias para poder ser complacidos.

Kattan (2008) En su artículo “El valor de los clientes” La conservación de una sociedad obedece a obtener y sostener usuarios. Sin negocios no hay flujo de caja y una sociedad que no genera caja no subsiste. Asimismo es una realidad que es más trabajoso conseguir un consumidor nuevo (o recuperar uno perdido), que mantener un consumidor y mejorar su valor para la sociedad.

Thompson (2009) nos muestra descripciones del consumidor, para fines de Mercadotecnia: En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., hallamos que consumidor” es una expresión que especifica al individuo u organización que efectúa una operación. Puede estar adquiriendo en su nombre, y complacerse personalmente del bien adquirido, o obtener para otro, como el caso de los artículos infantiles Resulta la parte de la población más significativa de la sociedad.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera la gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo, 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de gestión de calidad del servicio que viene aplicando la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo - 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo - 2017?

¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo - 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación es importante porque permite evidenciar a los directivos de la empresa, las relaciones que encuentran los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente, el aporte de la indagación se traduce en la construcción de la

propuesta de investigación, la cual contiene destrezas de calidad de servicio que permitan incrementar los grados de satisfacción de los consumidores. Desde un punto de vista organizacional, un consumidor complacido, es un consumidor que encuentra un estado de ánimo positivo hacia la empresa, por lo cual este estado se puede traducir y convertir en un incremento de las compras de productos.

Justificación teórica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) testifican que la indagación se objeta de manera teórica ya que se tomaron postulados aprobados científicamente a nivel universal, los postulados que se estudiaron se encuentran relacionadas con las inconstantes de indagación, calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para efectos de identificar los postulados científicos que admitan una mejora integral de las inconstantes de estudio, se realizará una indagación absoluta de la bibliografía más actualizada, revisando para efectos de investigación, repositorios y bases de datos científicas.

Justificación metodológica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) explican que la indagación se argumenta de manera metodológica, debido a los métodos que utilizó la investigación para el tratamiento de la información. A partir del punto de vista metodológico, la indagación se argumenta porque se usó un enfoque claramente cuantitativo con la finalidad de encontrar datos y estadísticas porcentuales que ayuden a cuantificar los grados de las inconstantes de estudio, además se realizará un tipo de indagación descriptiva que permitirá representar las primordiales características que presenta la entidad respecto al nivel de calidad de servicio y el nivel de complacencia del consumidor. Asimismo, la indagación es de tipo Correlacional ya que se estableció el nivel de relación que hay entre calidad de servicio y complacencia del consumidor.

Justificación social

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) sostiene que, la investigación permite enmendar falencias, problemas y áreas de oportunidad. Los retos a los que se enfrenta COMPUTROCK E.I.R.L son, relativos a fundar una cultura apropiada, proponer una calidad del servicio óptima, orientar la tecnología al servicio de la calidad, instruir debidamente al personal, así como realizar mecanismos de mejora de calidad indelebles que accedan a evaluar los niveles de calidad existentes y valorar los niveles óptimos para satisfacer las exigencias del mercado.

1.6. Hipótesis

H1: Existe influencia en la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017

H0: No existe influencia en la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de gestión de la calidad del servicio de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017.

Identificar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017.

Caracterizar la influencia que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017.

CAPÍTULO II:
MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptiva

Según Hernández (2010) señalan que “La indagación descriptiva busca detallar las propiedades y los perfiles sustanciales de individuos, grupos, entidades o cualquier otro fenómeno que se sujete a un análisis”. (p.117). La investigación fue de carácter descriptivo, porque abordo la descripción de las cualidades y características que presentan las actividades de la calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa, además la investigación se orientó a describir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa.

Correlacional

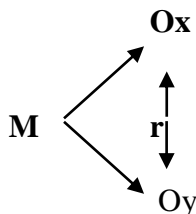
Según Hernández (2010) señala que “El estudio Correlacional es un tipo de estudio que tiene como fin valorar la relación que coexista entre dos o más nociones, categorías o inconstantes”. (p.121). La investigación fue de corte Correlacional, porque se buscó encontrar el estado de relación que presenta la calidad de servicio y la complacencia del consumidor.

La presente tesis también tiene un enfoque cuantitativo, porque el tratamiento de los datos estadísticos se orientó a cuantificar las variables nominales, a través de la aplicación de los métodos de promedio móvil ponderado y el promedio por rangos.

Diseño de la Investigación

En la reciente indagación el tipo de diseño fue no experimental, ya que únicamente se pretende observar y analizar los fenómenos a estudiar, mas no hacer una deliberada manipulación de las variables. (Hernández, 2010).

Se empleó el siguiente diseño:



Dónde:

M = Muestra

O_x = VI: Calidad de servicio

O_y = VD: Satisfacción del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y.

2.2. Población y muestra

Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) sustentan que la población, es la compilación de todos los componentes a estudiar; siendo ésta compilación completa, cuando se engloban todos los elementos que cumplen las características para ser estudiados”. (p.73)

La población está compuesta por los clientes frecuentes que se hallan en la base de datos de la empresa en el año 2017 que en total suman 1789.

Base de datos del año 2017

Meses	Cientes
Enero	300
Febrero	257
Marzo	124
Abril	147
Mayo	34
Junio	89
Julio	178
Agosto	123
Setiembre	80
Octubre	89
Noviembre	245
Diciembre	123
	1789

Muestra

Según Hernández et al. (2010 la muestra es “el total de componentes que corresponden a ese conjunto de características al que llamamos población”. (p.175)

Para encontrar la muestra de estudio se utilizó el muestreo probabilístico de tipo de aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

N	Población	1,789
Z	nivel de confianza 90%	1.645

E	error 10%	0.1
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5
N	Muestra	64

2.3. Variables, Operacionalización

Variables de investigación

Variable independiente: Calidad de servicio

Hoffman & Bateson (2002) también definen o conceptualizan la calidad de servicio, como un conjunto de características que siempre son intangibles, pero que se pueden percibir, estas características deben contener elementos necesarios para generar confort o complacencia a los clientes que prueban o experimentan procesos de entrega de valor. En general la calidad de servicio debe caracterizar con procesos normalizados que se enfoquen en genera la máxima complacencia en los clientes, esto implica cero errores y una cultura interna de la empresa que se enfoque en brindar la máxima calidad. La estandarización de los procedimientos o actividades de entrega de valor, hacen que los clientes tangibilicen la calidad en aspectos intangibles como lo son los servicios.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Couso (2005) argumenta que la satisfacción del cliente solo se puede dar en la mente, debido a que es un proceso neurológico que responde a la percepción que presentan los clientes frente a un evento. La percepción básicamente es el ordenamiento de los estímulos de un cliente frente a una ambiente neutral. El proceso de apreciacion al ser un proceso individual tiende a variar dependiendo de los procesos mentales que tiene cada usuario, esto quiere decir que la satisfacción de los clientes puede variar entre los clientes que se han encontrado expuestos a un mismo bien o servicio

Tabla 1:

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Calidad de servicio	Fiabilidad	Fiabilidad de los servicios	¿Los servicios en la entidad son fiables?	Encuesta
		Fiabilidad del personal	¿El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido?	Encuesta
		Fiabilidad de espera	¿El tiempo de espera para atender a los clientes es el adecuado?	Encuesta
	Elementos Tangibles	Apariencia de instalaciones	¿Las instalaciones de la entidad disponen del espacio suficiente para la comodidad de los clientes?	Encuesta
		Equipo	¿La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus clientes?	Encuesta
	Empatía	Personal y material de comunicación.	¿Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados?	Encuesta
		Colaboradores Amables	¿Los colaboradores de la entidad brindan un servicio cortés y amable?	Encuesta
		Comprensión por la necesidad de los clientes.	¿Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por las necesidades de los clientes?	Encuesta

Capacidad de respuesta	Horario conveniente	¿La entidad cuenta con un horario flexible que permita una atención adecuada para la comodidad de los clientes?	Encuesta
	Tiempo de respuesta de reclamos	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?	Encuesta
Seguridad	Conocimientos	¿Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	Encuesta
	Atención mostrada por el personal	¿Los colaboradores son atentos al momento de atender a los clientes?	Encuesta
	Confianza	El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza hacia sus clientes?	Encuesta

Fuente: elaboración propia

Tabla 2:

Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Satisfacción del cliente	Expectativas	Nivel de expectativas	¿El servicio recibido en la entidad supera sus expectativas?	Encuesta
	Rendimiento percibido	Cumplimiento de promesas	¿La entidad cumple con las ofertas que promete?	Encuesta
		Intensión de volver a comprar	¿Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de dicha entidad?	Encuesta
		Atención inmediata	¿Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad?	Encuesta

Fuente: elaboración propia

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

Técnicas de recolección de datos:

Respecto a las técnicas de compilación de datos, en la reciente indagación haremos uso de la técnica llamada encuesta.

Del Cid et al. (2007) indican que “la encuesta establece la ejecución en una forma estandarizada que responde a recaudar información de forma oral o escrita sobre una muestra extensa de sujetos; orientándose en la averiguación sobre la conducta, valores, actitudes, y situaciones sociales de los organismos, añadiendo información más allá del individuo, es decir sobre sus relaciones o acciones con otra persona”. (p.85).

Instrumentos de recolección de datos:

Según Etcheverry, Torres, y Ruiz (2013) el cuestionario es un sistema que contiene una serie de interrogantes ordenadas de forma coherente.

Este estará diseñado por una serie de 20 preguntas (expectativas y percepciones) basadas en la escala de Likert que estarán respondidas por los clientes de la entidad Computrock E.I.R.L., con la finalidad de conseguir la averiguación que se solicita.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Validez: según Herrera (1998): es el grado en el que un elemento evalúa la inconstante en que se busca evaluar.

Confiabilidad: es el estado en el que un elemento causa resultados firmes y coherentes. Es decir, en que su uso repetido al mismo sujeto u objeto produce resultados equivalentes. Kerlinger (2004)

Escala de valores	
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,99	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Fuente: elaboración propia

Alfa de cronbach

Evalúa la confiabilidad a partir de la estabilidad interna de los ítems, conociéndose el nivel en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. Éste varía entre 0 a 1. No existe un acuerdo de cuál es el valor de corte, sin embargo, de 0,7 en adelante es admisible. Hernández (2010)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,965	20

Según este estadígrafo se establece que la gestión de calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L Chiclayo 2017, por lo tanto, es de alta confiabilidad de acuerdo al cuadro de valores detallados.

Validación de expertos

Validación de expertos			
Total de preguntas a validar 20			
	TA	TD	COEFICIENTE
Experto uno	3	17/20	0.85
Experto dos	2	18/20	0.9
Experto tres		20/20	1
			2.75/3
	Total		0.91

Según el estadígrafo de la validación de expertos se establece que la gestión de calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L Chiclayo 2017, por lo tanto, es de alta confiabilidad de acuerdo al cuadro de valores detallados.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para efectuar la recopilación de datos, se proporcionará a través de los siguientes procesos: Encuesta, este proceso se considera como un conjunto de interrogantes, las cuales serán especificadas en dicho instrumento: por otro lado, el cuestionario admitirá instaurar contacto con los componentes de observación.

2.6. Aspectos éticos

Consentimiento informado: “Establece que los organismos que integren parte del diseño de un estudio, corresponden a ser capacitados y estar acorde con los derechos y responsabilidades que obtienen, al decidir conformar parte de la muestra de indagación” (Ñorena y Alcaraz-Moreno, 2012, p.4).

Confidencialidad: “Establece que la persona que ejecuta un estudio, debe conservar el anonimato de los informantes que forman parte de la muestra de indagación” (Ñorena y Alcaraz-Moreno, 2012, p.4).

Manejo de riesgos: “Establece que la persona que ejecuta un estudio, debe obviar hacer uso inadecuado de los datos que proceden de los informantes, que forman parte de la muestra del estudio” (Ñorena y Alcaraz-Moreno, 2012, p.4).

Observación participante: “Establece que la persona que ejecuta la investigación, debe conocer las consecuencias de su relación personal con los informantes que son parte del diseño de indagación” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.4).

Entrevistas: “Se refiere a una actividad de carácter social que desempeña el entrevistador con el objeto de analizar la forma de comportarse del informante, y describir su percepción sobre el fenómeno central de la investigación” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.4).

Grabaciones de audio y video: “Se refiere al empleo de enseres electrónicos que admitan grabar auditivamente, las objeciones que proceden del informante, siempre que se pueda contener el anonimato de su identidad” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.4).

2.7. Criterios de Rigor científico

Confiabilidad: “Establece que la información obtenida por la persona que ejecuta el estudio, debe estar asociada con el objeto de análisis, y ser registrados como reales por parte de los informantes de la averiguación” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.2).

Transferibilidad o aplicabilidad: “Establece que la información recopilada durante la ejecución del estudio, debe poder ser transmitida a contextos equivalentes, que tengan asociación con el fenómeno analizado” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.2).

Consistencia: Establece que la persona que ejecuta el estudio, debe obtener un cierto grado de consistencia de los alcances recopilados, sin perder el enfoque sobre el entorno correcto de su estudio; y para lograr esta consistencia debe utilizarse métodos como la edificación de investigadores, de métodos y de resultados. (Alcaraz-Moreno, 2012, p.2).

Confirmabilidad o reflexibilidad: “Establece que los resultados de la indagación corresponden una descripción válida, de los datos que son transmitidos por los informantes del estudio” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.2).

Relevancia: “Establece que la persona que ejecuta el estudio, debe lograr la capacidad de analizar si las conclusiones de estudio, contribuyen con el nivel de noción de un componente científico” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.2).

Adecuación teórica – epistemológica: “Establece que la indagación debe procurar alcanzar una consistencia sensata entre las conclusiones obtenidas, y los supuestos sintetizados que fueron usados como base del estudio” (Alcaraz-Moreno, 2012, p.2).

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 3:

Los servicios que realiza la entidad son fiables

Validación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	33	51,6
Totalmente de acuerdo	31	48,4
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017



Tabla 4:

El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido

Validación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	57	89,1
Totalmente de acuerdo	7	10,9
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

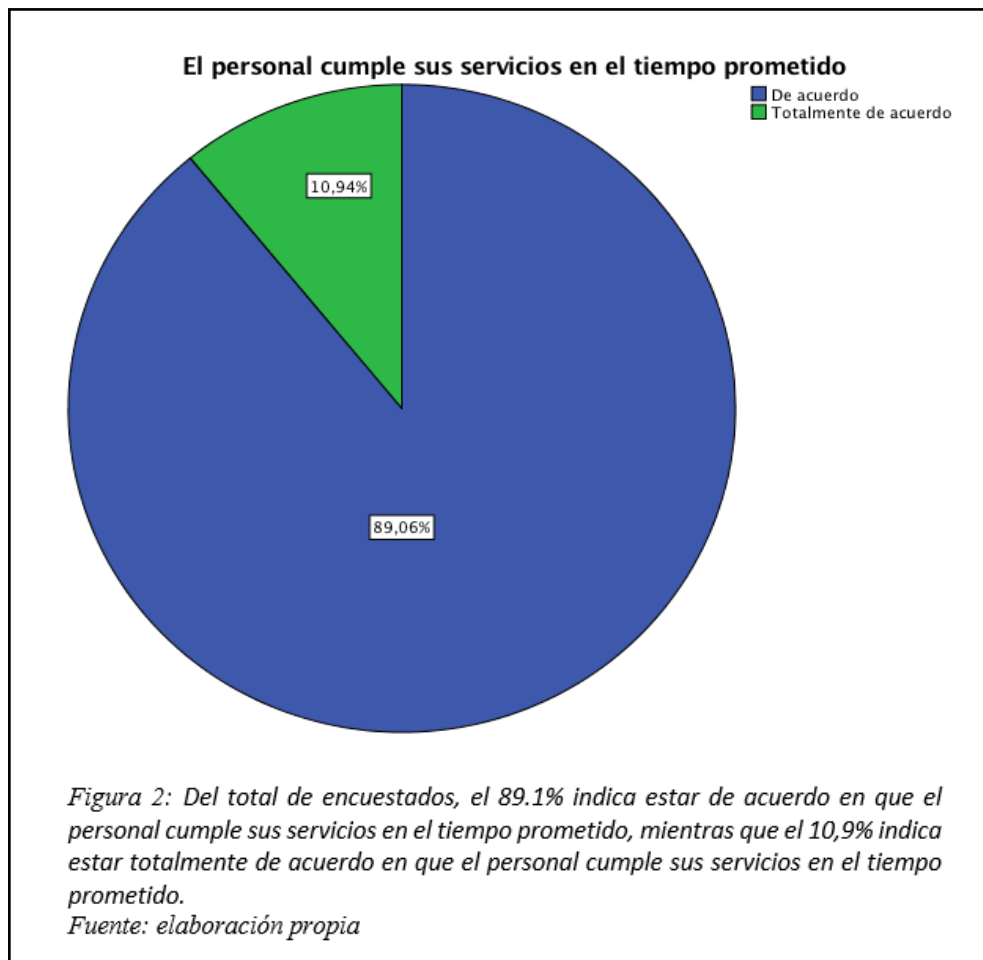


Tabla 5:

El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	7,8
En desacuerdo	9	14,1
De acuerdo	38	59,4
Totalmente de acuerdo	12	18,8
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

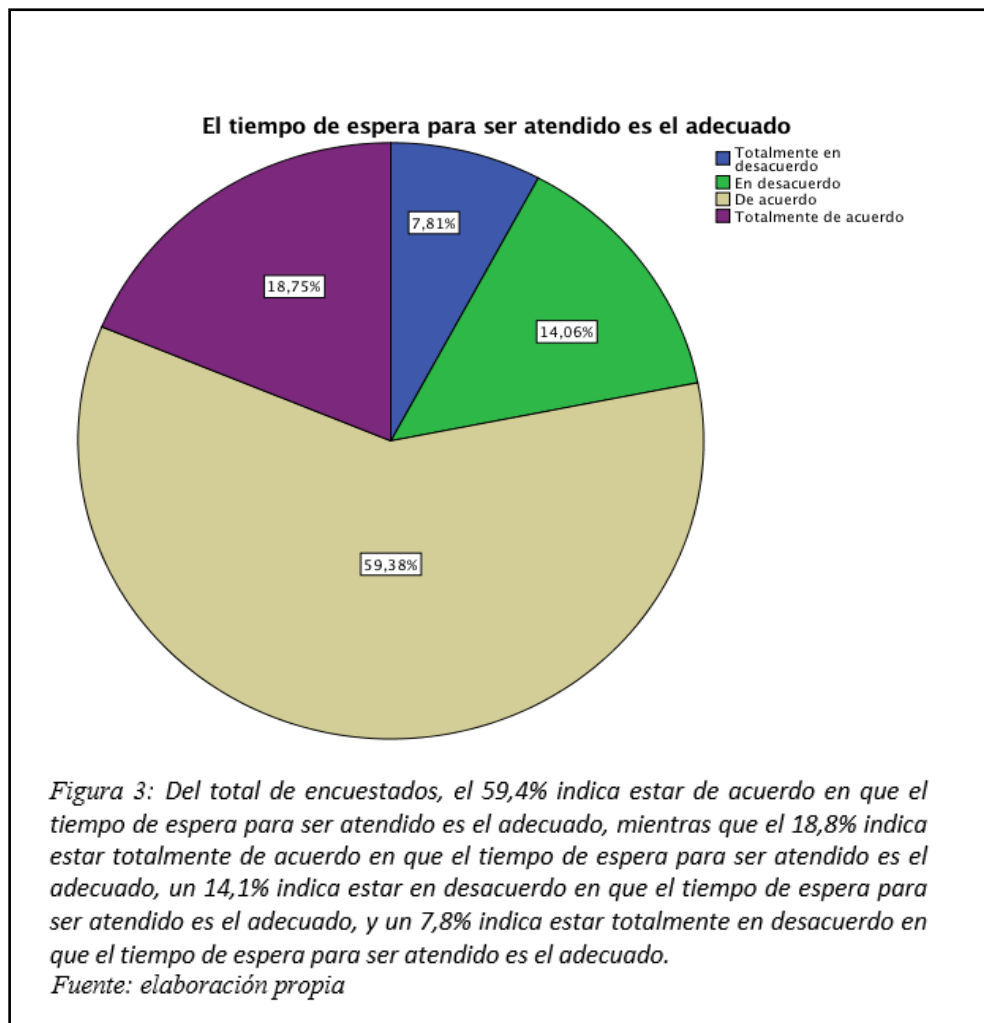


Tabla 6:

Las instalaciones de la entidad disponen de espacio suficiente para la satisfacción de los clientes

Validación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	12,5
Indiferente	14	21,9
De acuerdo	18	28,1
Totalmente de acuerdo	24	37,5
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

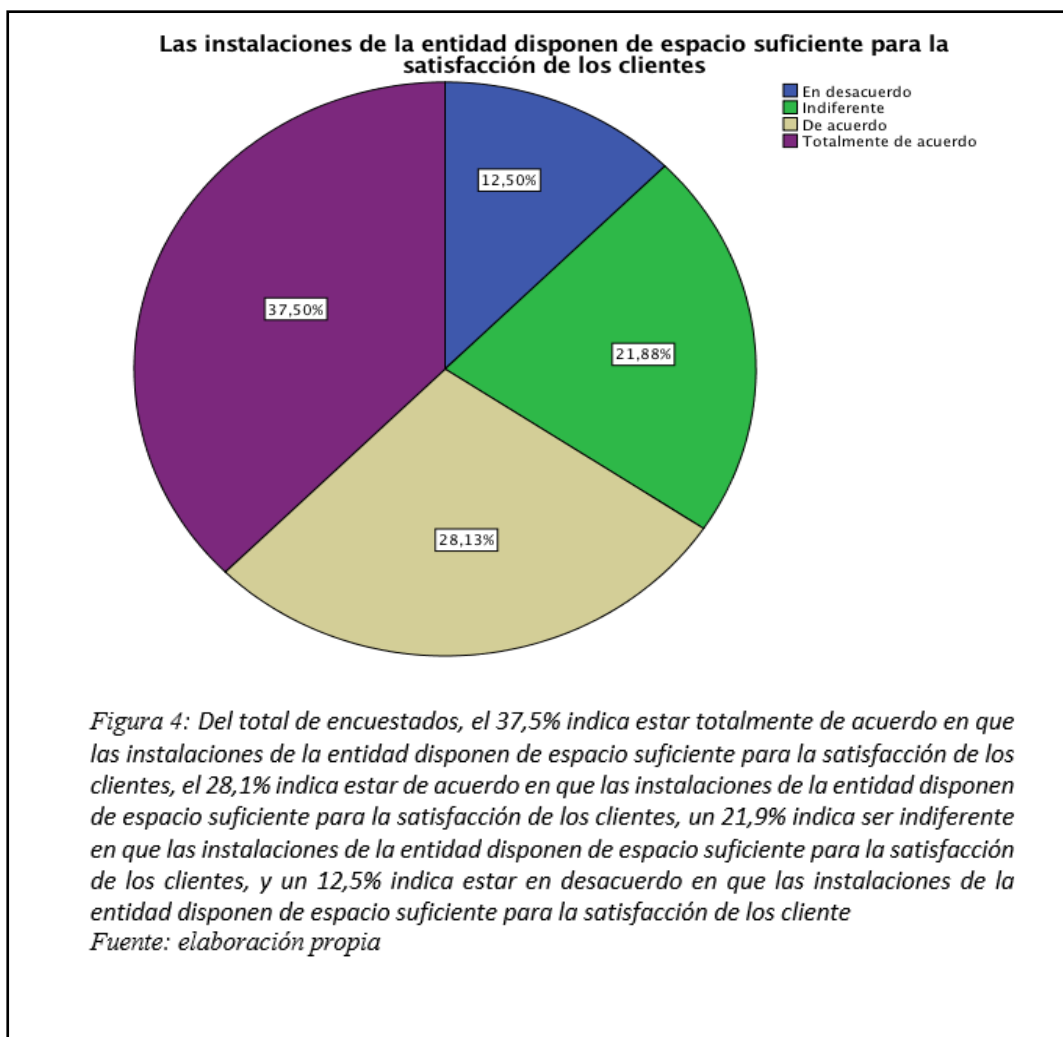


Tabla 7:

La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus clientes

Validación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	24	37,5
Totalmente de acuerdo	40	62,5
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

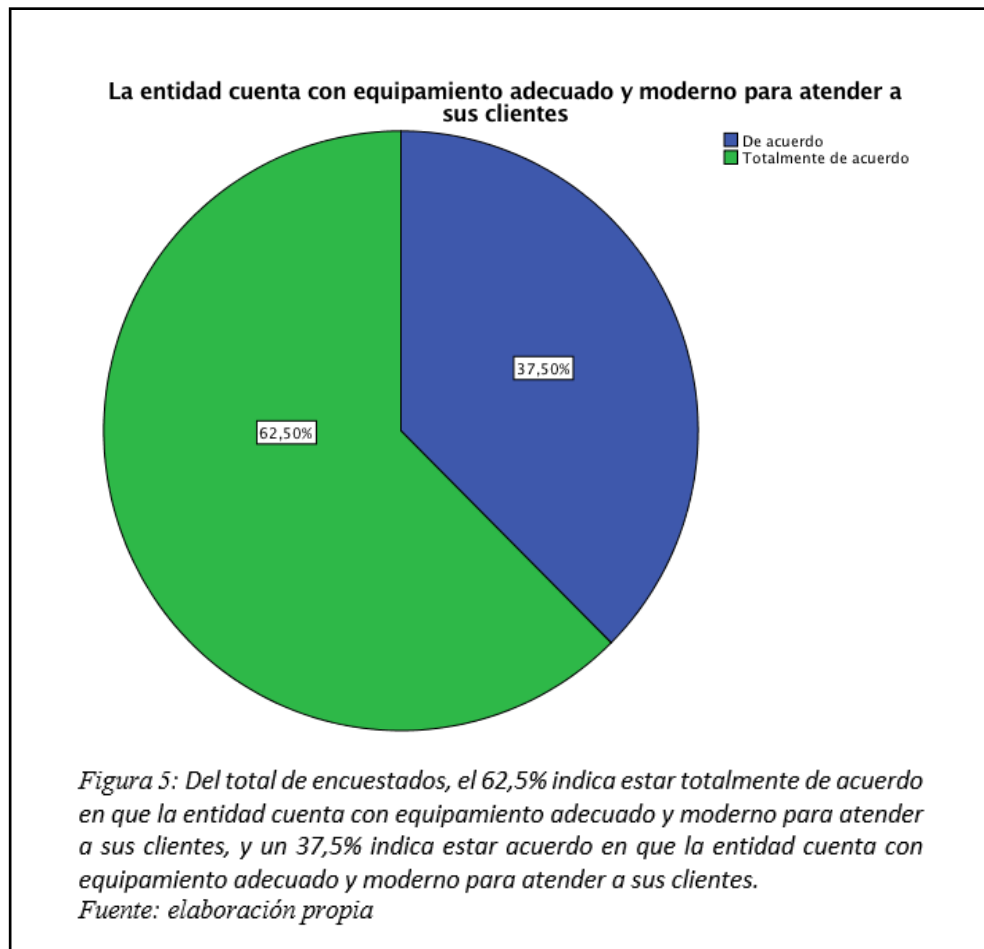


Tabla 8:

Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	57,8
En desacuerdo	27	42,2
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

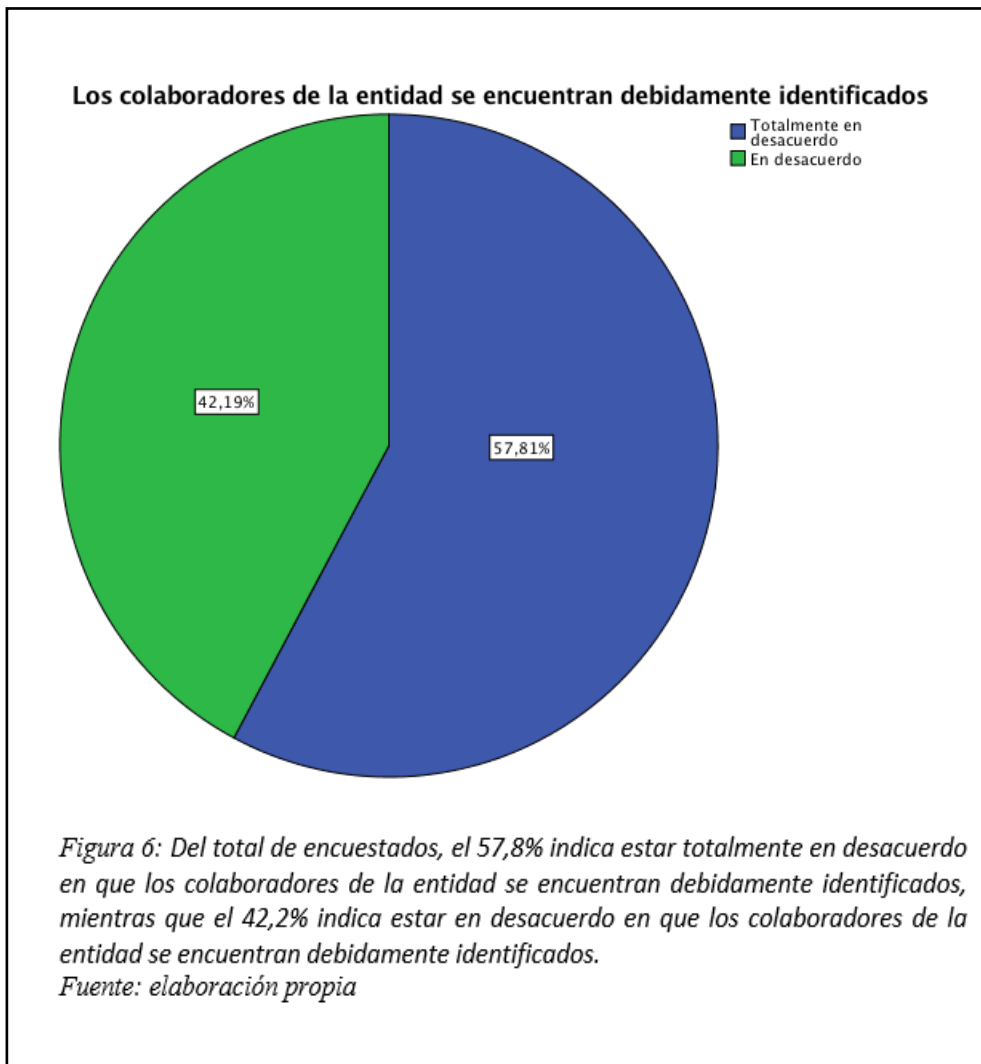


Tabla 9:

Los colaboradores de la entidad brindan un servicio cortés y amable

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	9,4
En desacuerdo	5	7,8
De acuerdo	36	56,3
Totalmente de acuerdo	17	26,6
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

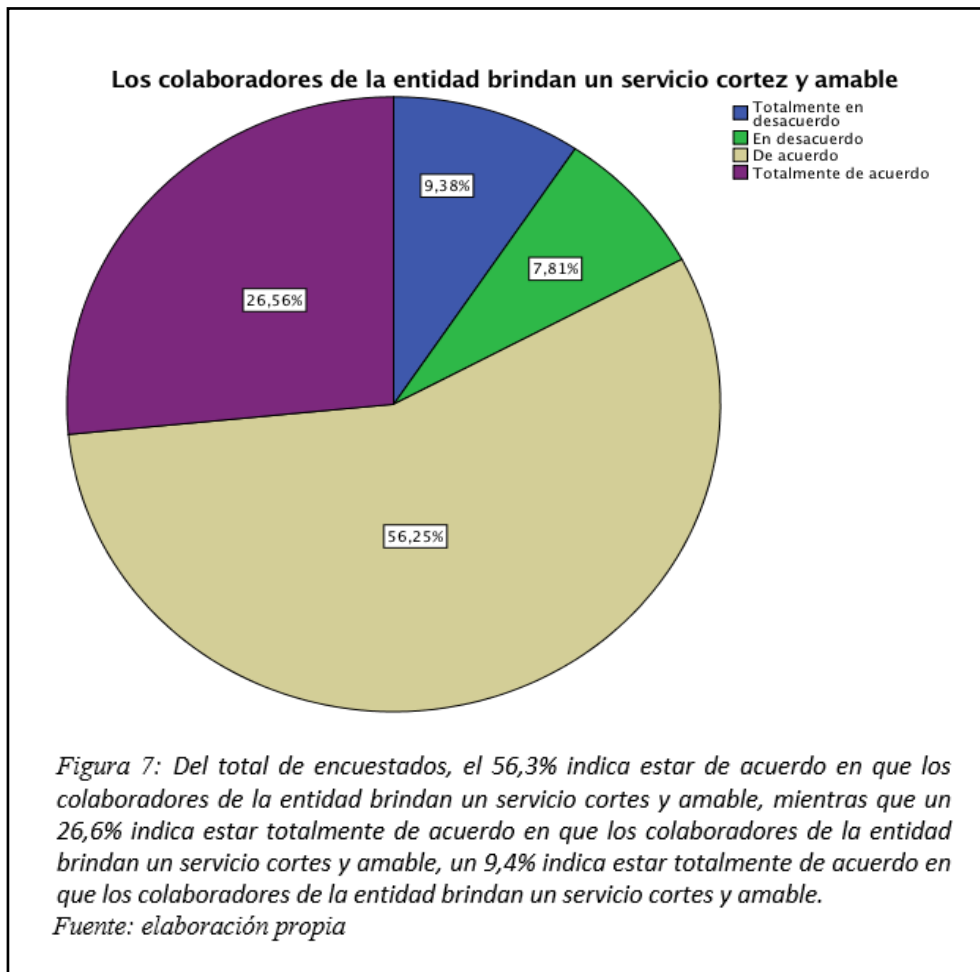


Tabla 10:

Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por las necesidades de los clientes

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	10,9
Indiferente	3	4,7
De acuerdo	16	25,0
Totalmente de acuerdo	38	59,4
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

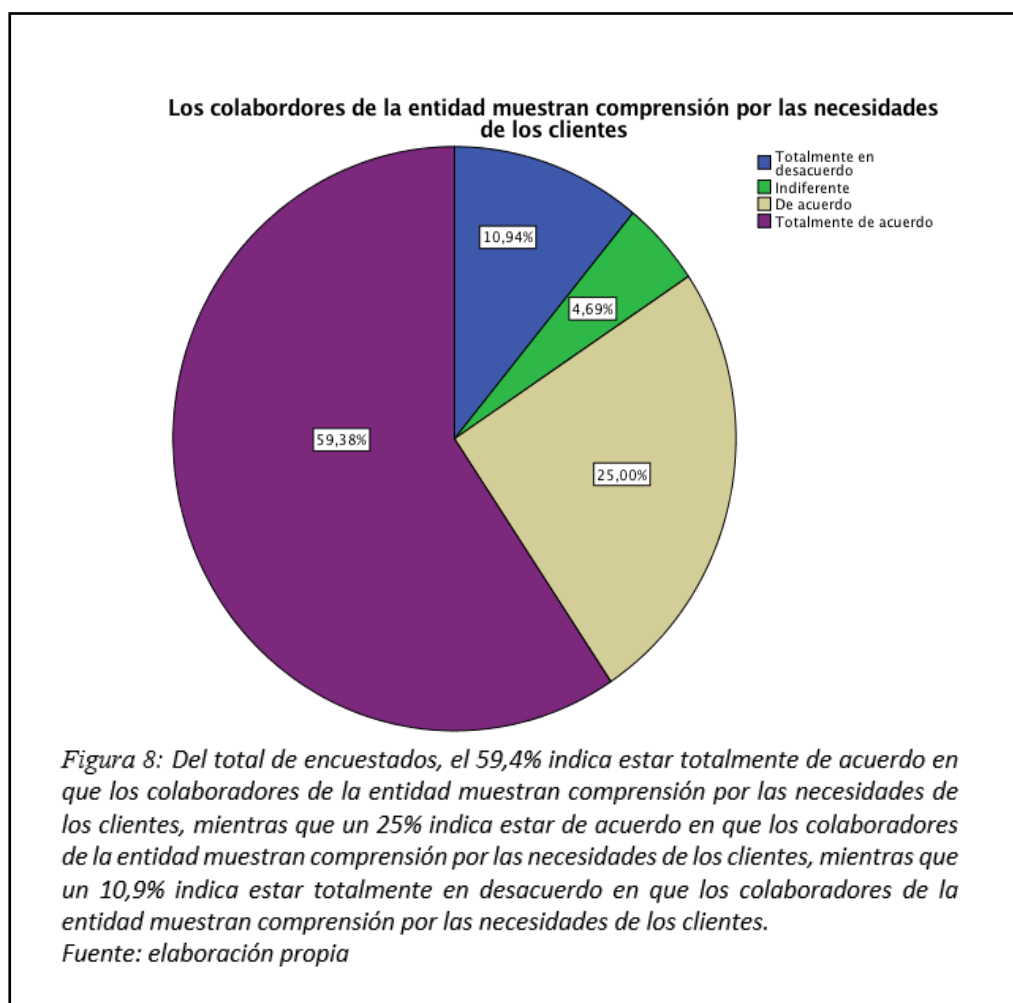


Tabla 11:

La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	12,5
De acuerdo	26	40,6
Totalmente de acuerdo	30	46,9
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

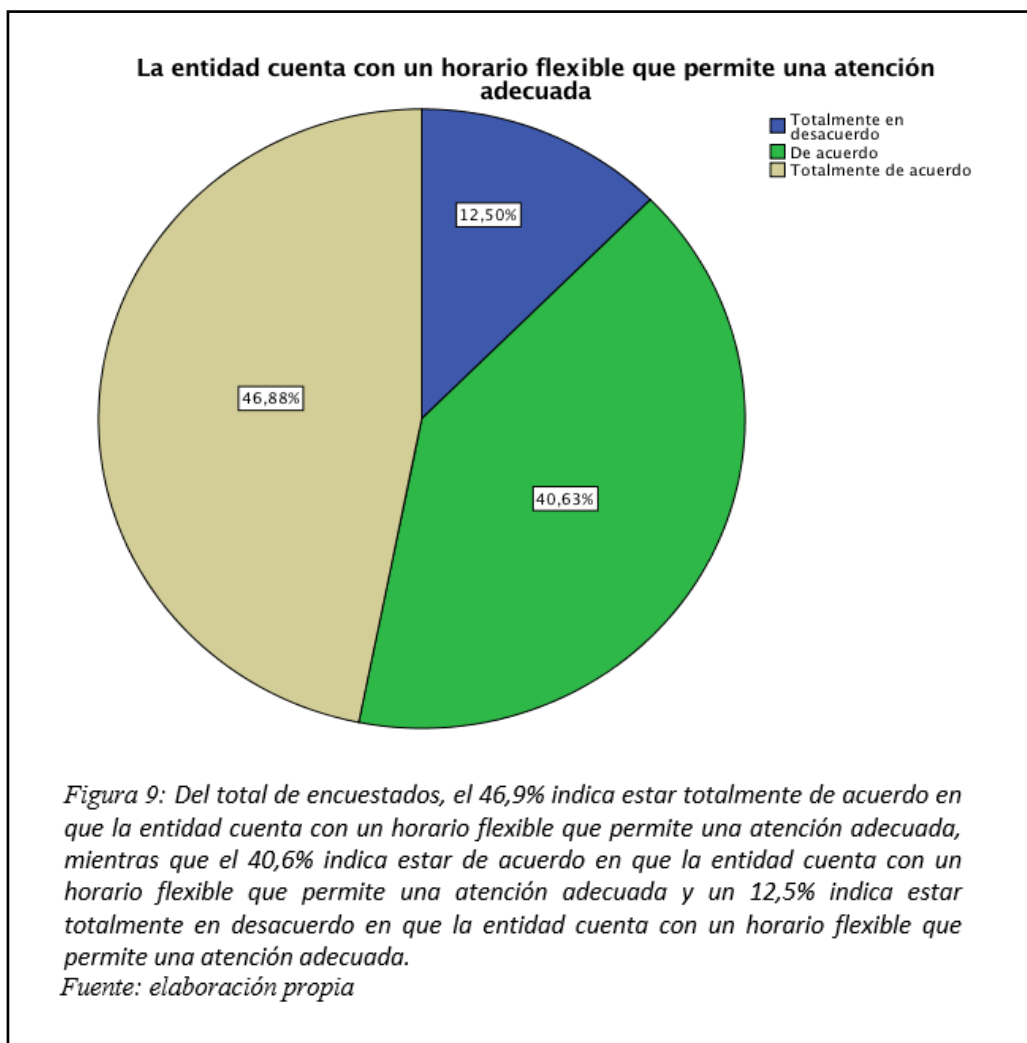


Tabla 12:

Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	9,4
En desacuerdo	8	12,5
De acuerdo	40	62,5
Totalmente de acuerdo	10	15,6
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

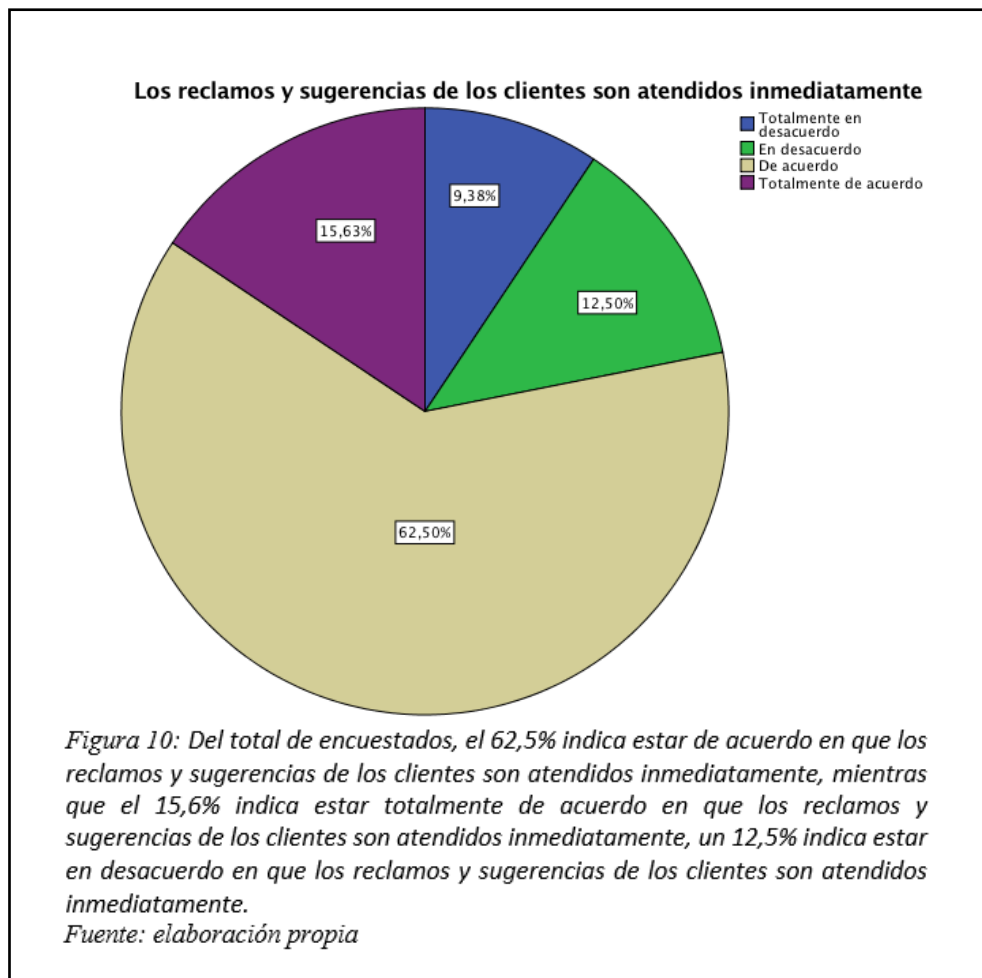


Tabla 13:

Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	18,8
De acuerdo	34	53,1
Totalmente de acuerdo	18	28,1
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

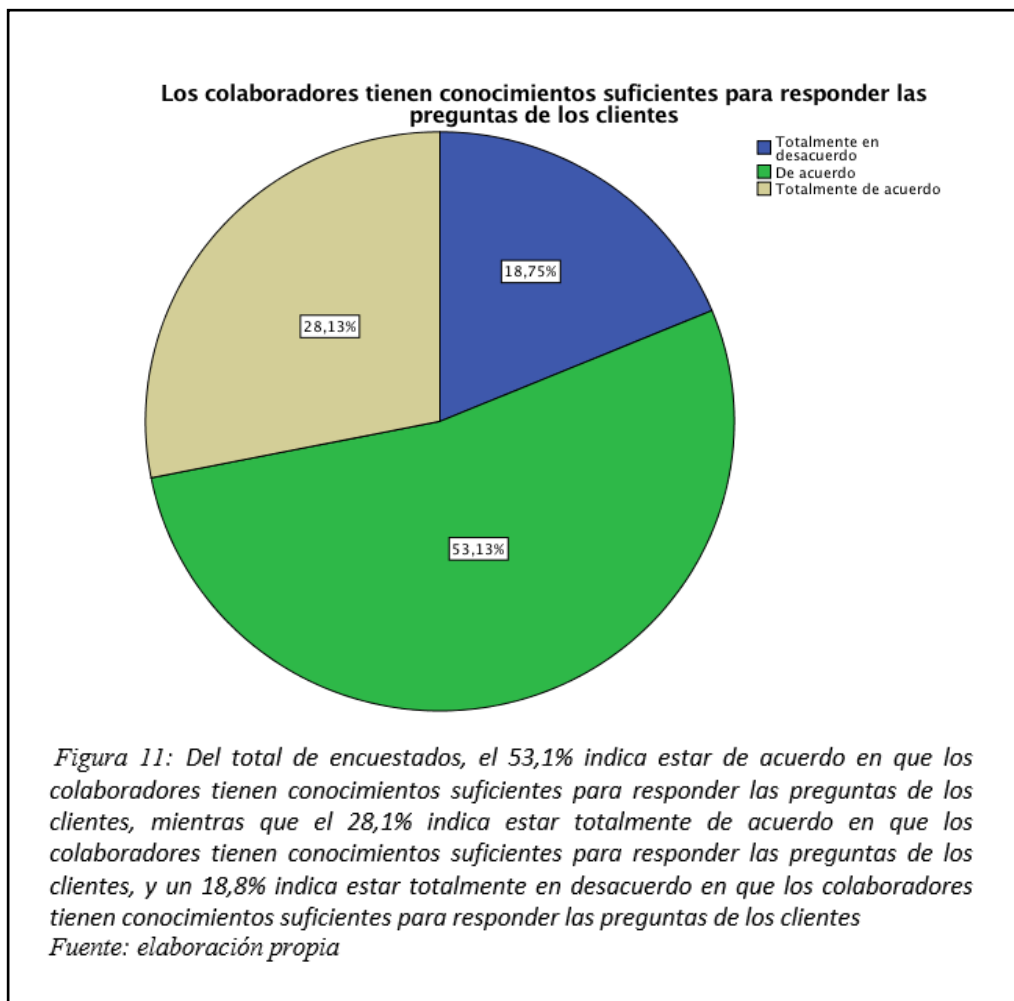


Tabla 14:

Los subordinados son atentos al momento de atender a los clientes

Validación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	39,1
Totalmente de acuerdo	39	60,9
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

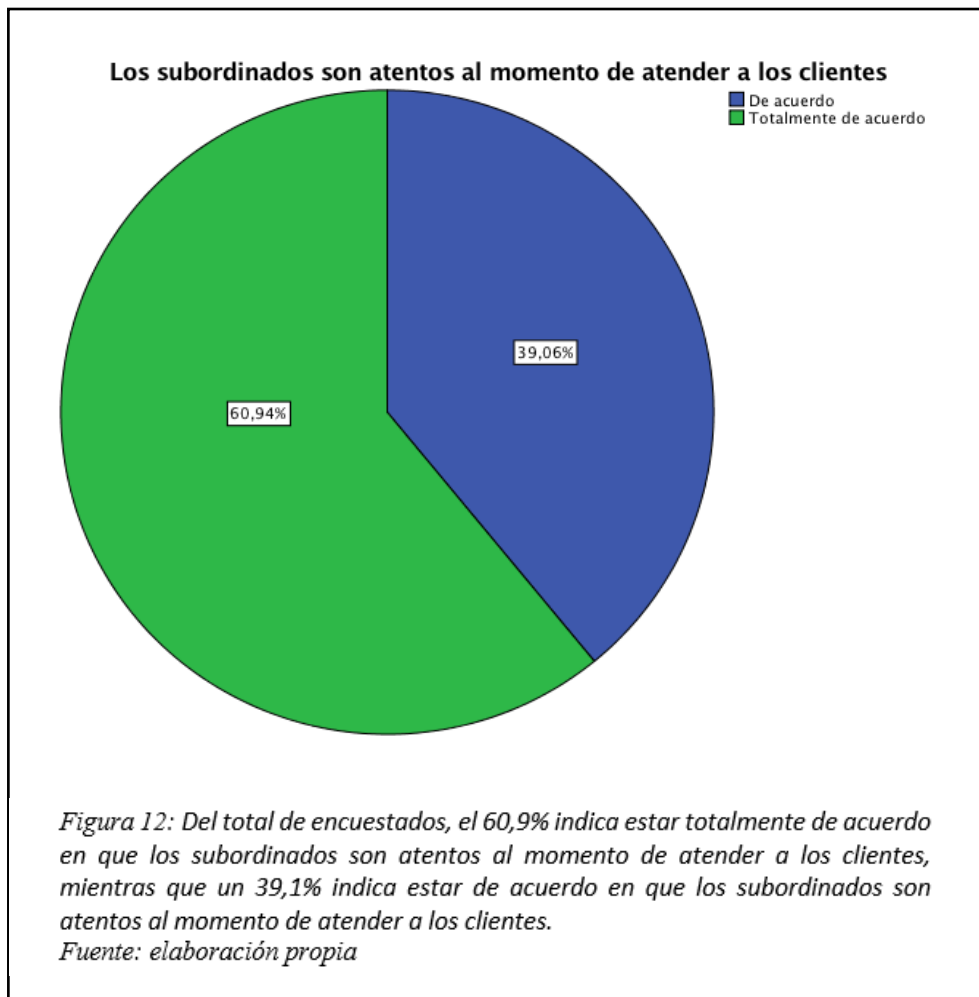


Tabla 15:

El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza a sus clientes

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	14,1
Indiferente	8	12,5
De acuerdo	14	21,9
Totalmente de acuerdo	33	51,6
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

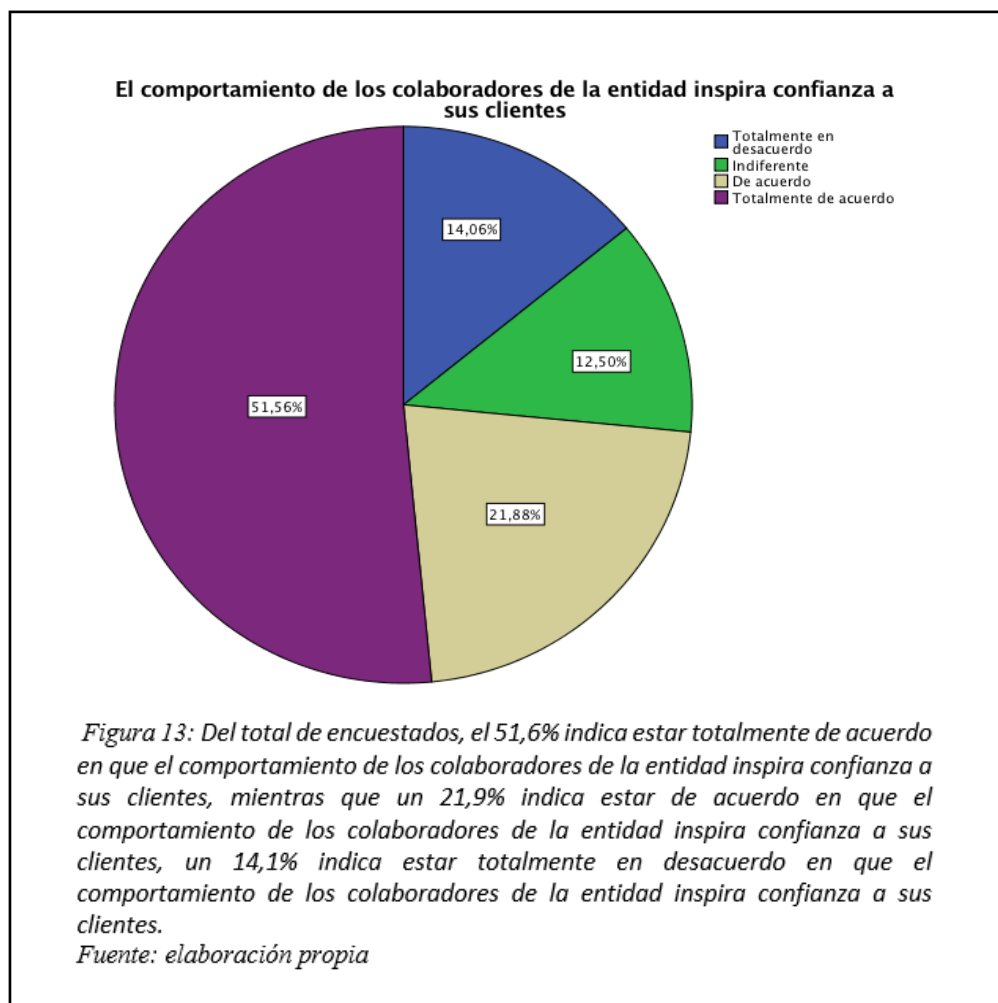


Tabla 16:

El servicio recibido en la entidad ha superado sus expectativas

Validación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	19	29,7
Indiferente	5	7,8
De acuerdo	40	62,5
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

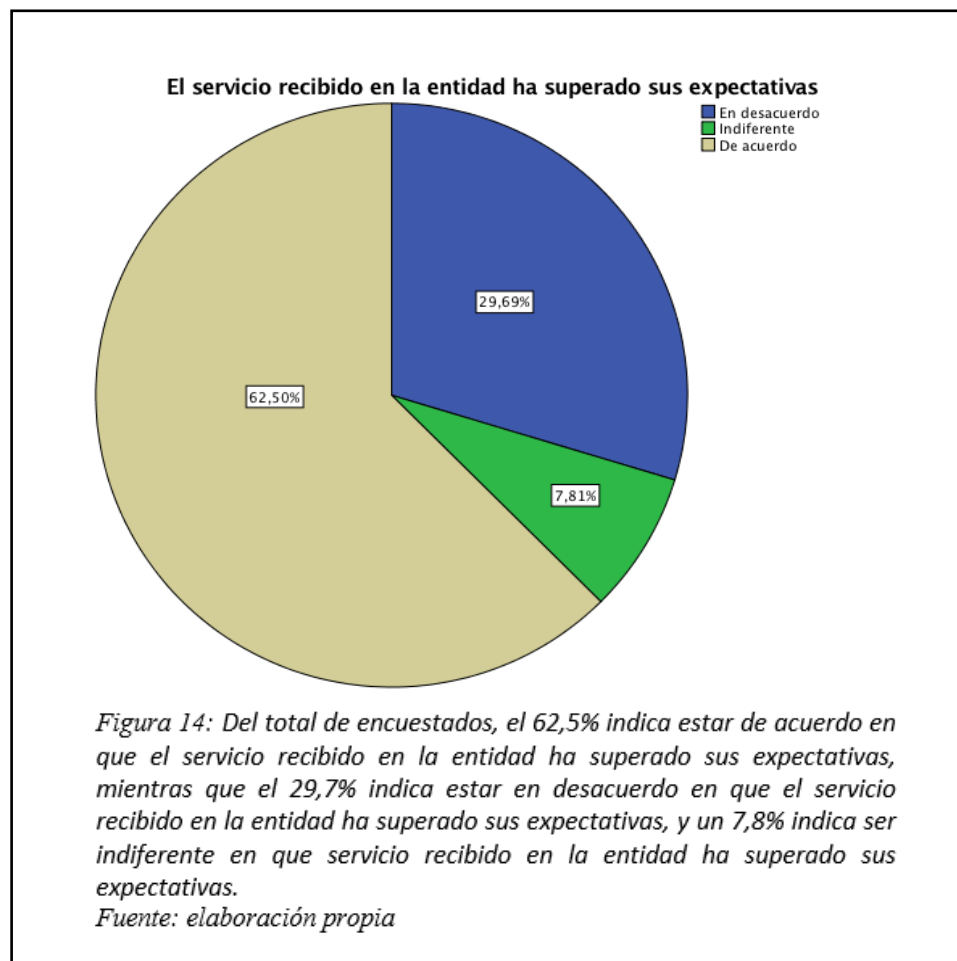


Tabla 17:

La entidad cumple con las ofertas que promete

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

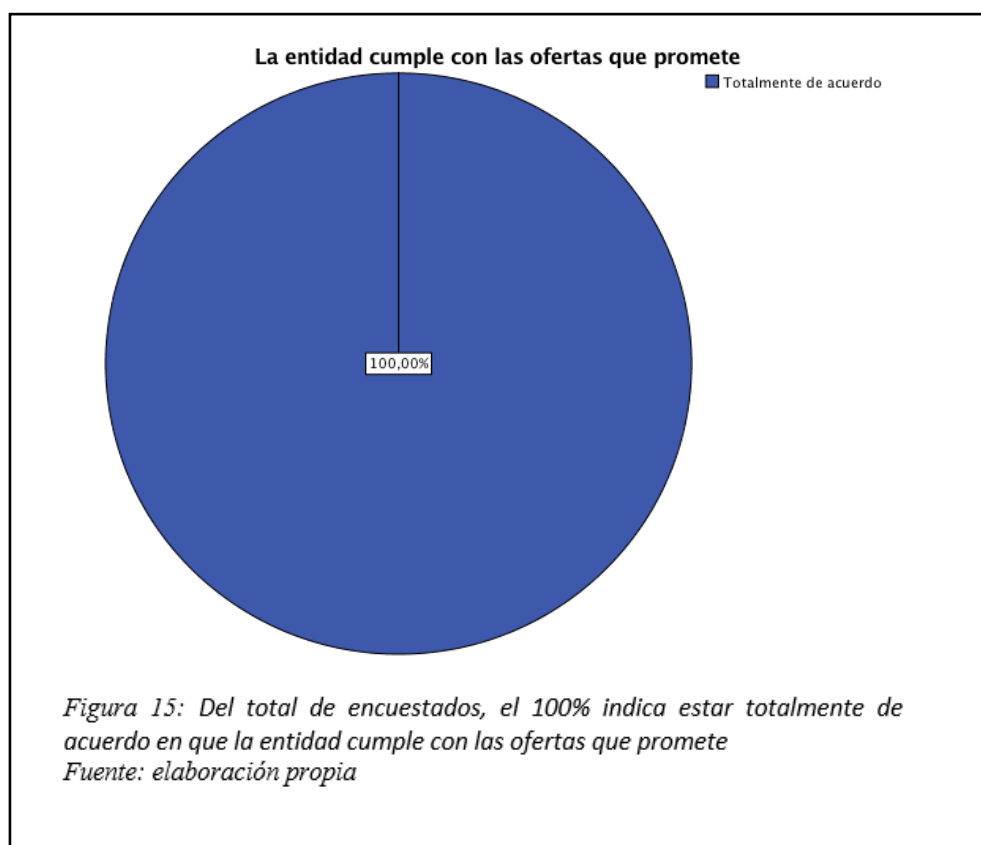


Tabla 18:

Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de dicha entidad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,1
Indiferente	3	4,7
De acuerdo	25	39,1
Totalmente de acuerdo	34	53,1
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

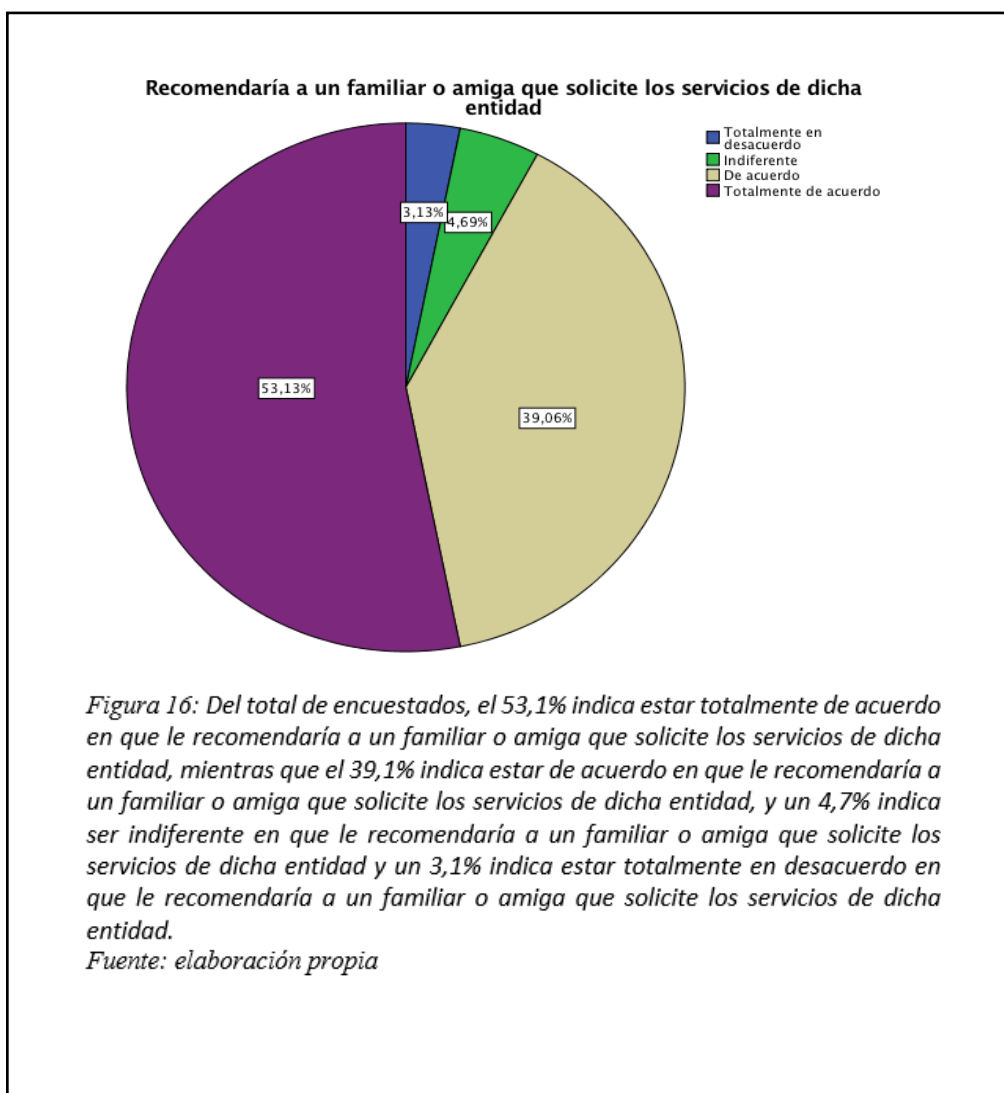


Tabla 19:

Volvería a solicitar los servicios de la entidad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	57	89,1
Totalmente de acuerdo	7	10,9
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

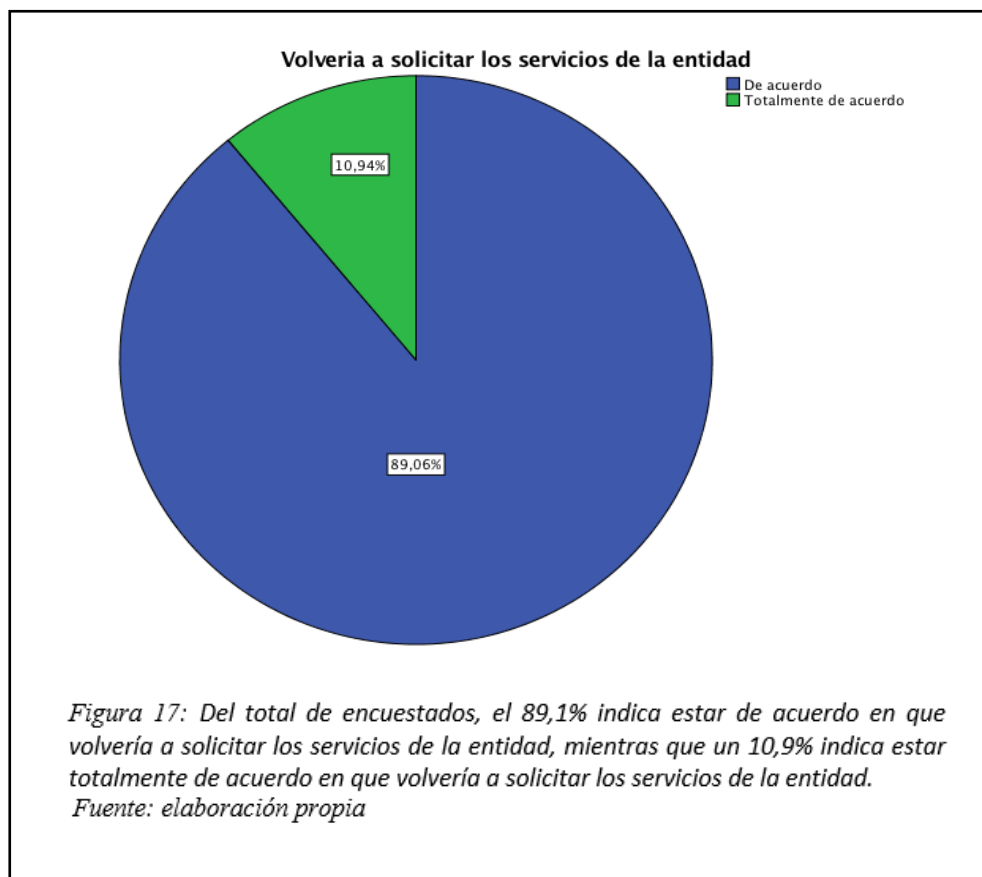


Tabla 20:

Cree usted que los precios de los servicios y productos son más aceptables que los de la competencia

Validación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	17	26,6
Indiferente	9	14,1
De acuerdo	22	34,4
Totalmente de acuerdo	16	25,0
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

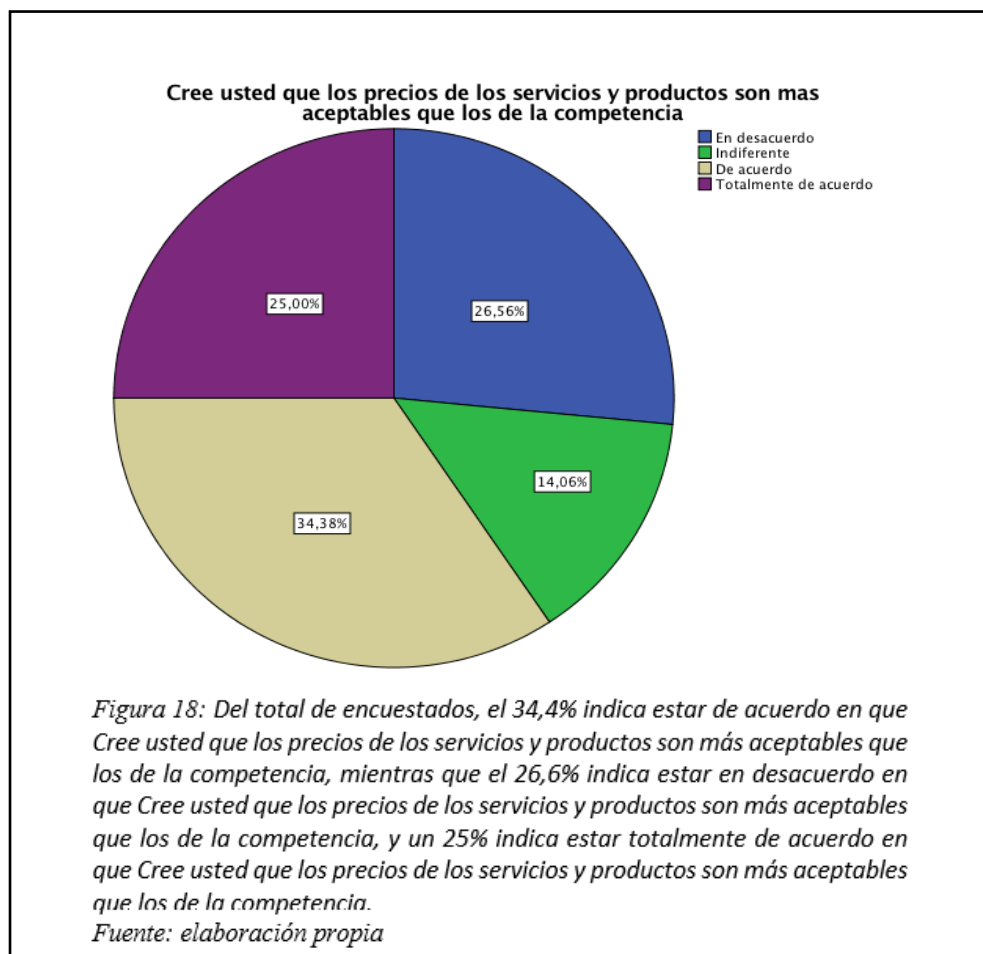


Tabla 21:

Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	6,3
De acuerdo	8	12,5
Totalmente de acuerdo	52	81,3
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

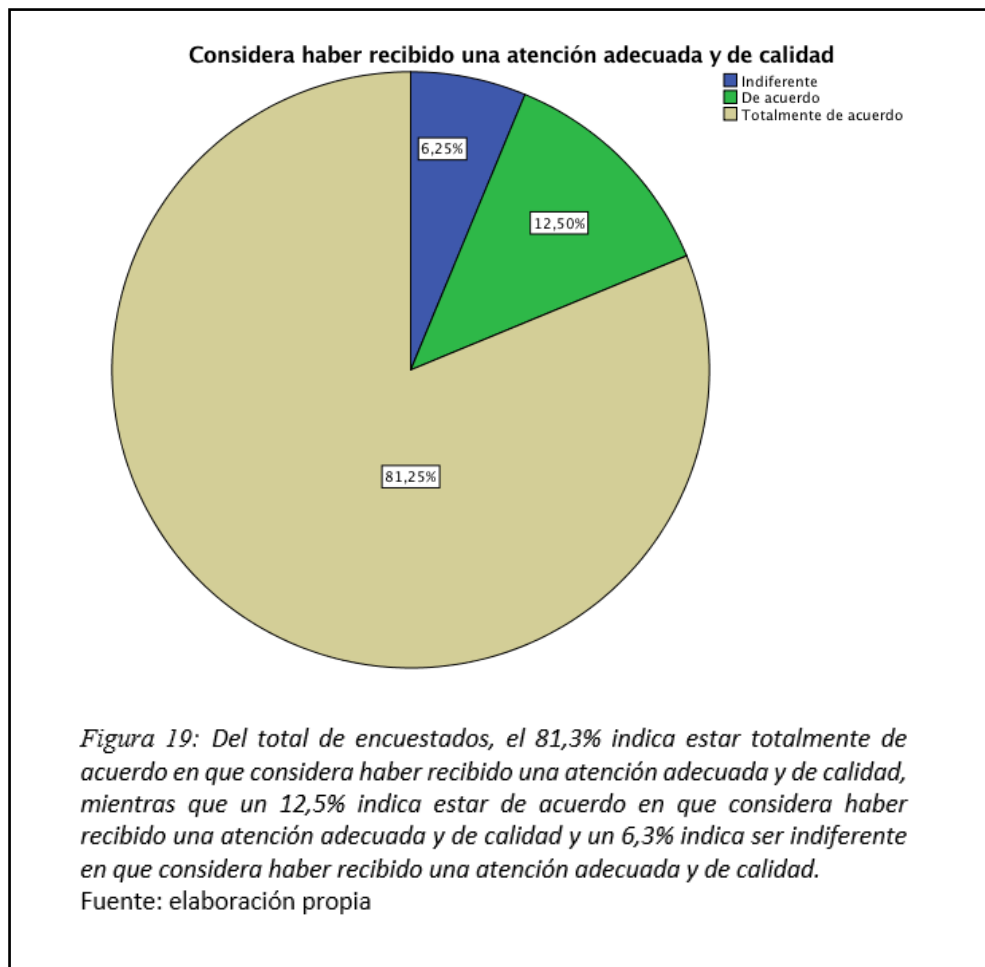


Tabla 22:

Se siente satisfecho con el servicio brindado por la entidad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	3,1
Indiferente	3	4,7
De acuerdo	33	51,6
Totalmente de acuerdo	26	40,6
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

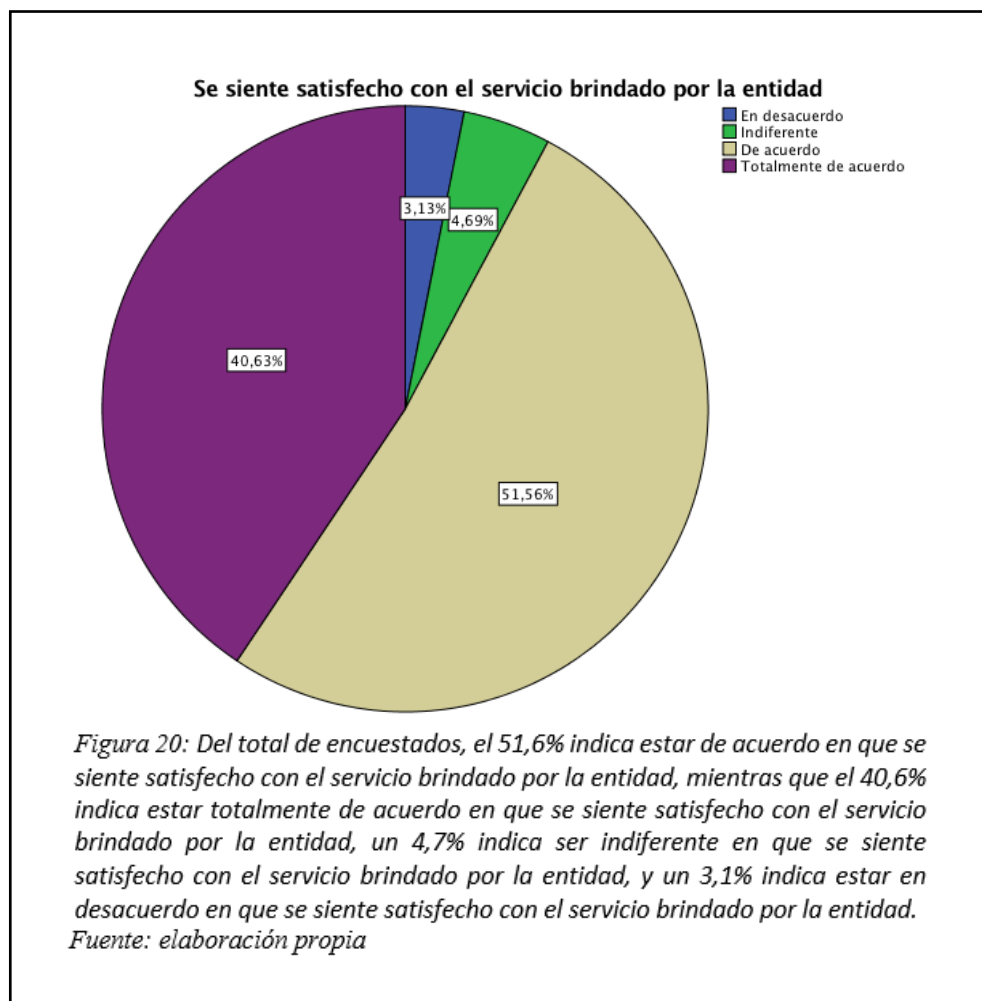


Tabla 23:

Nivel de la dimensión fiabilidad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	5	7,8
Alto	47	73,4
Muy alto	12	18,8
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

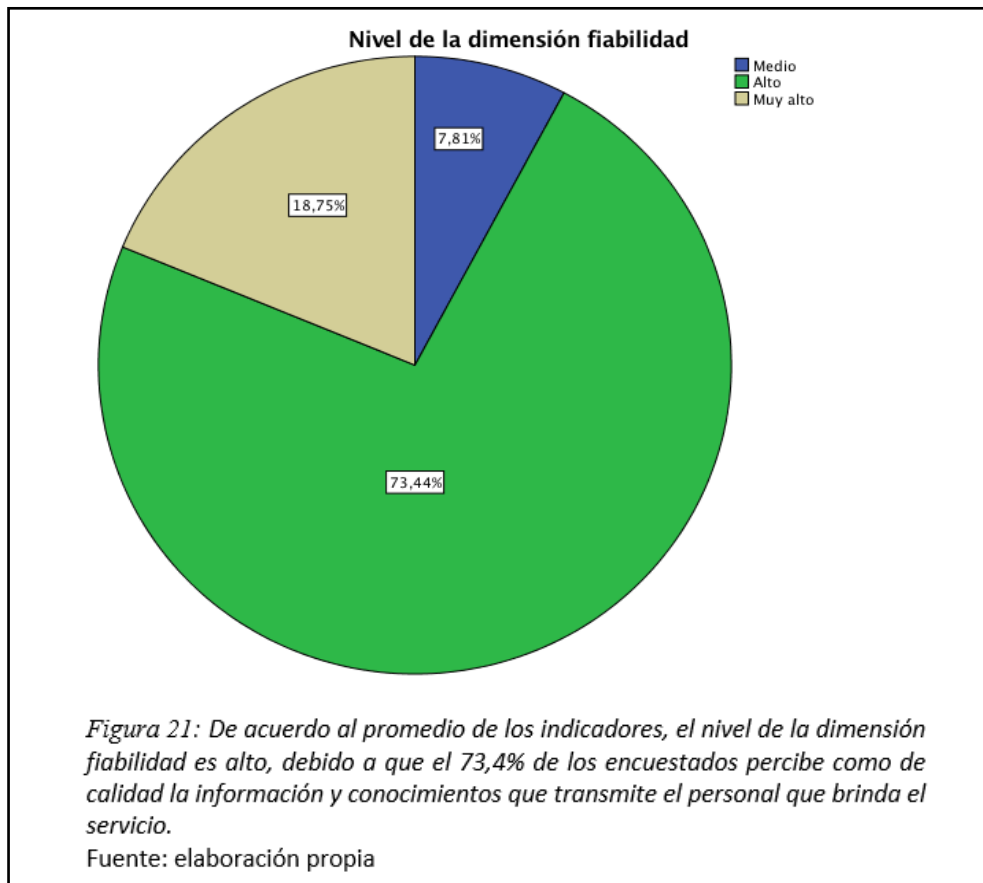


Tabla 24:

Nivel de la dimensión elementos tangibles

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	37	57,8
Alto	27	42,2
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

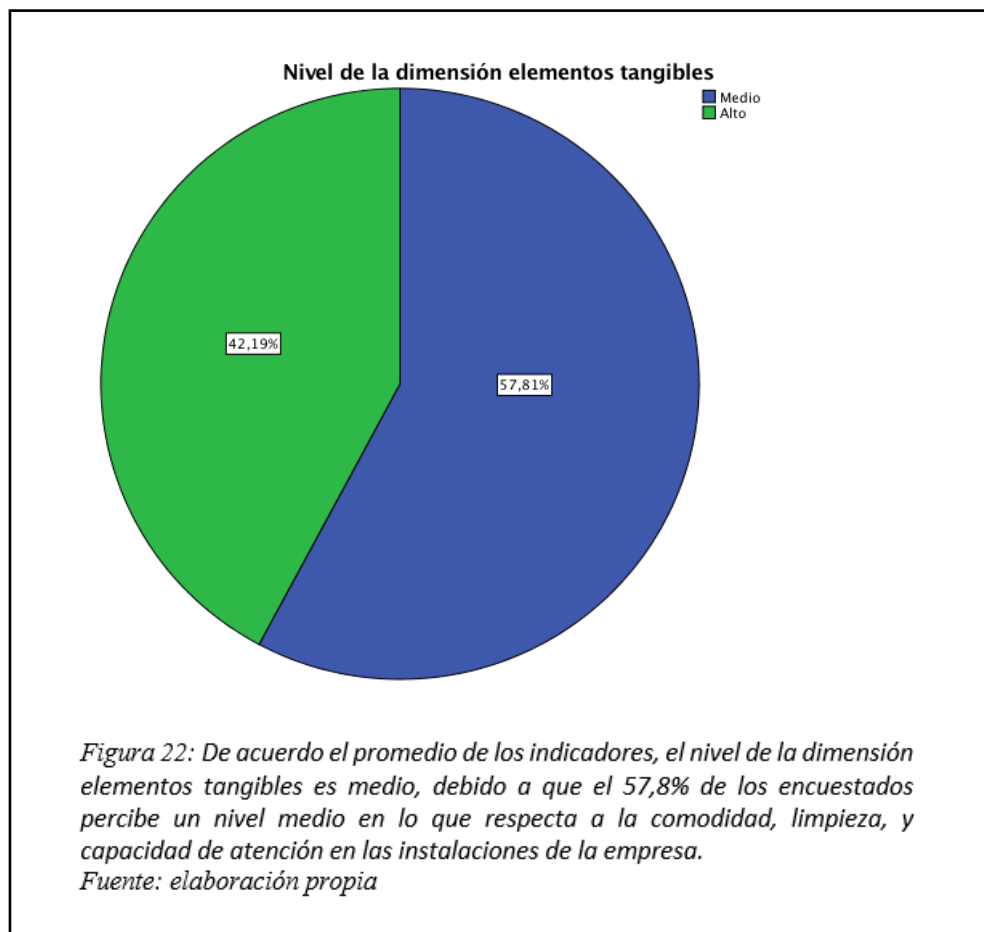


Tabla 25:

Nivel de la dimensión empatía

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	18	28,1
Alto	14	21,9
Muy alto	32	50,0
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

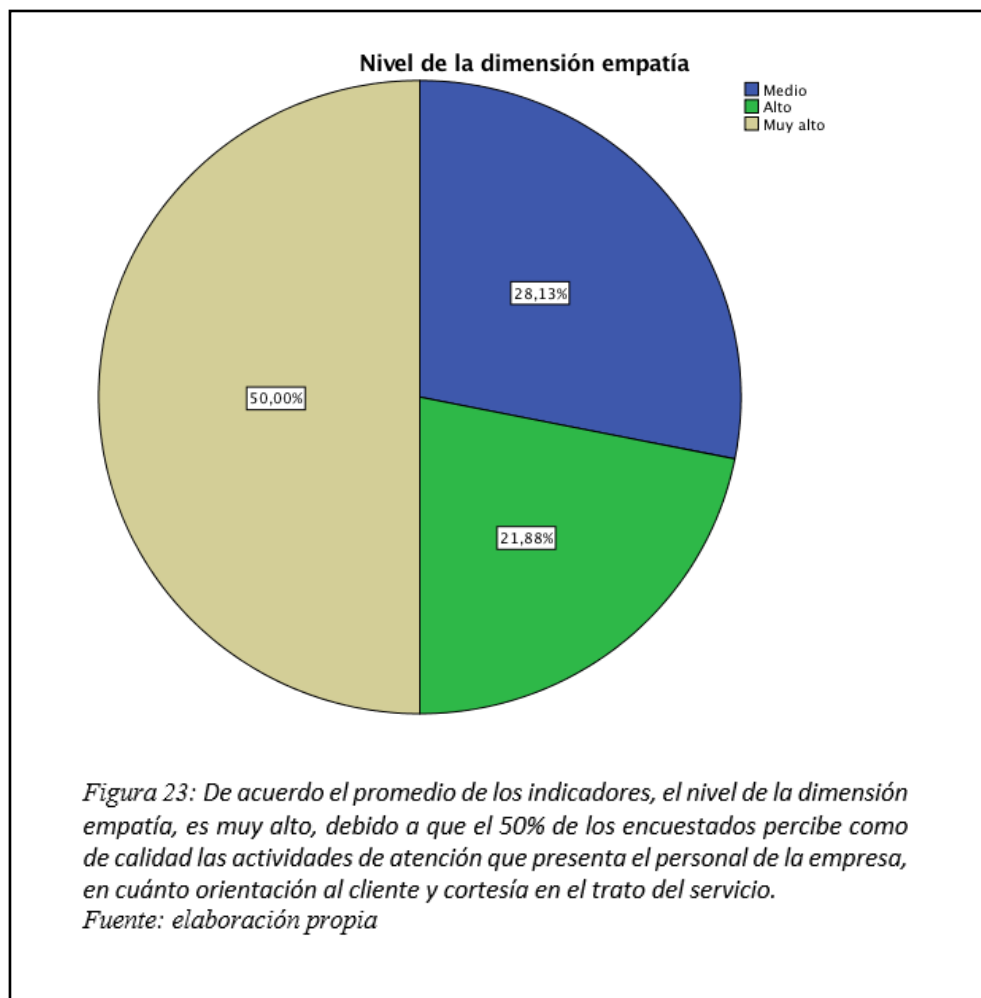


Tabla 26:

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	14	21,9
Alto	27	42,2
Muy alto	23	35,9
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

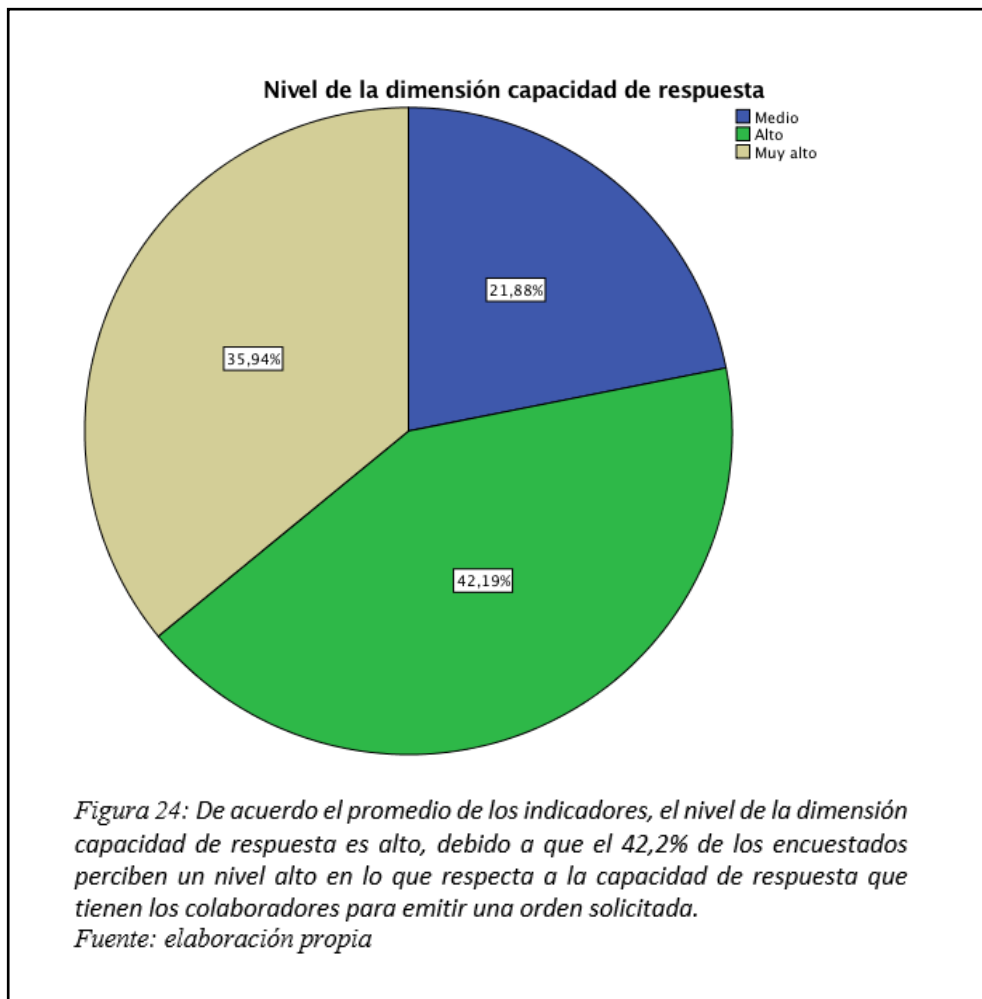


Tabla 27:

Nivel de la dimensión seguridad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	9	14,1
Alto	34	53,1
Muy alto	21	32,8
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

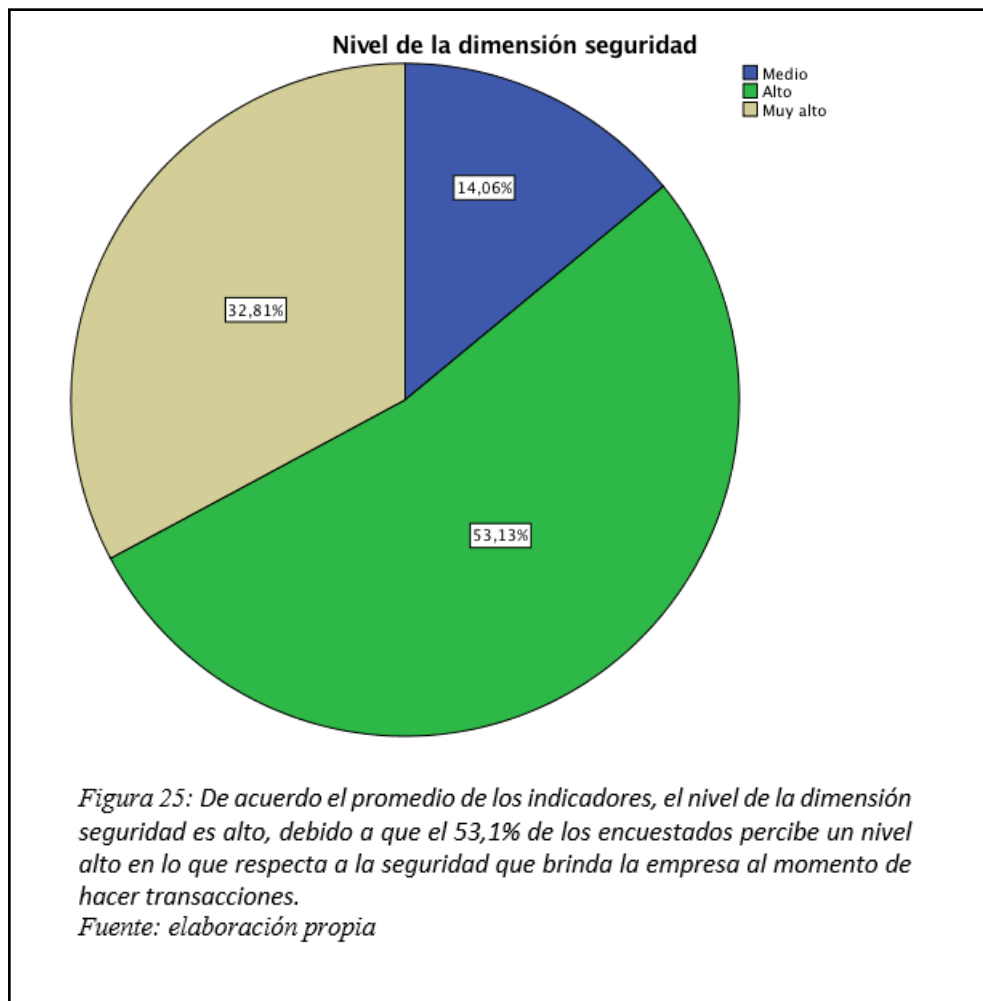


Tabla 28:

Nivel de la dimensión satisfacción general

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Alto	24	37,5
Muy alto	40	62,5
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

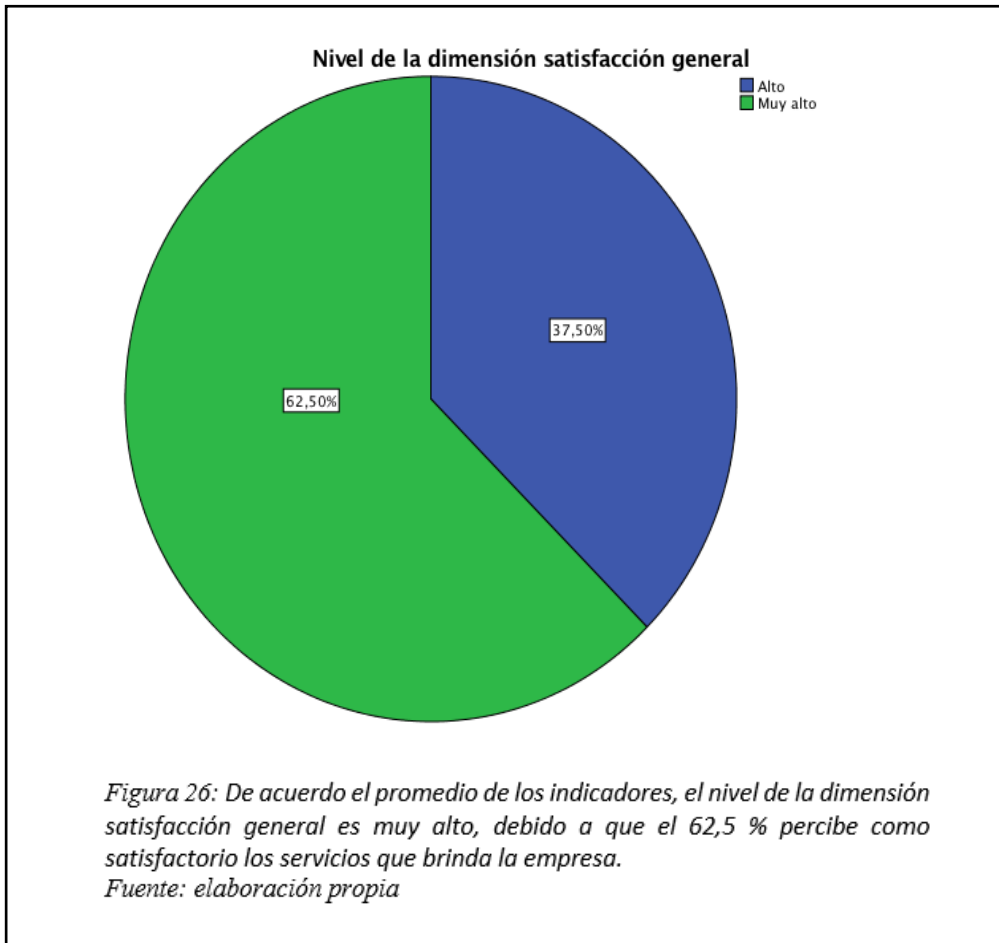


Tabla 29:

Nivel de la dimensión fidelidad

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	3,1
Alto	22	34,4
Muy alto	40	62,5
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

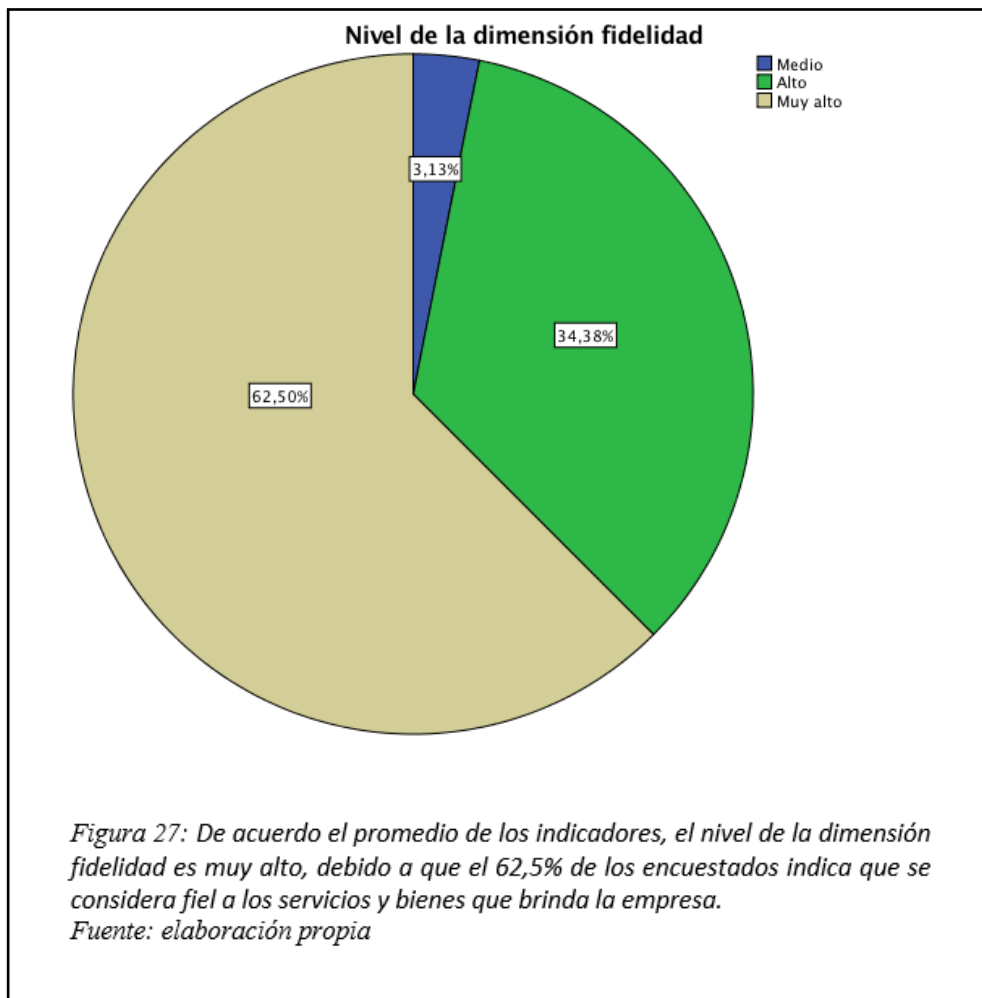


Tabla 30:

Nivel de la dimensión servicio

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	4	6,3
Alto	34	53,1
Muy alto	26	40,6
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

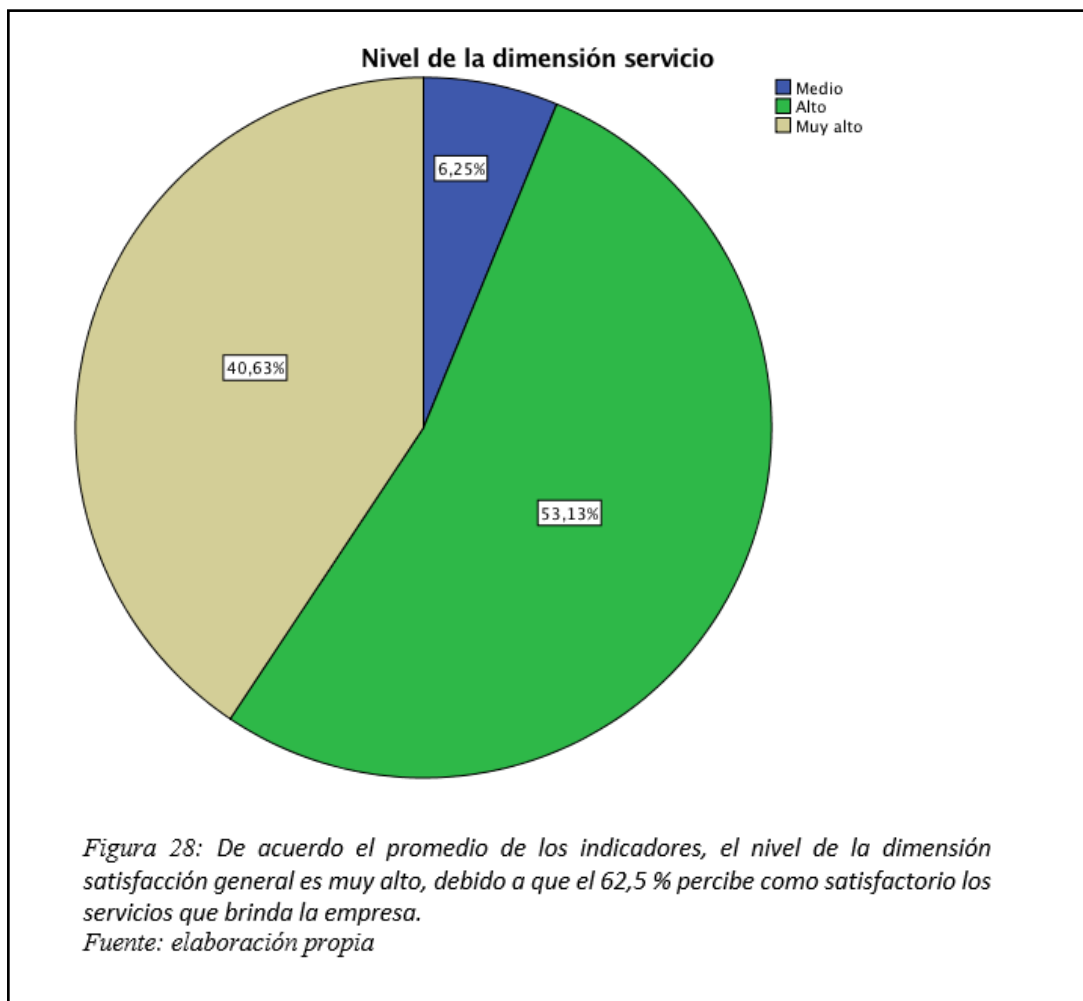


Tabla 31:

Nivel de la variable calidad de servicio

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	1,6
Alto	63	98,4
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

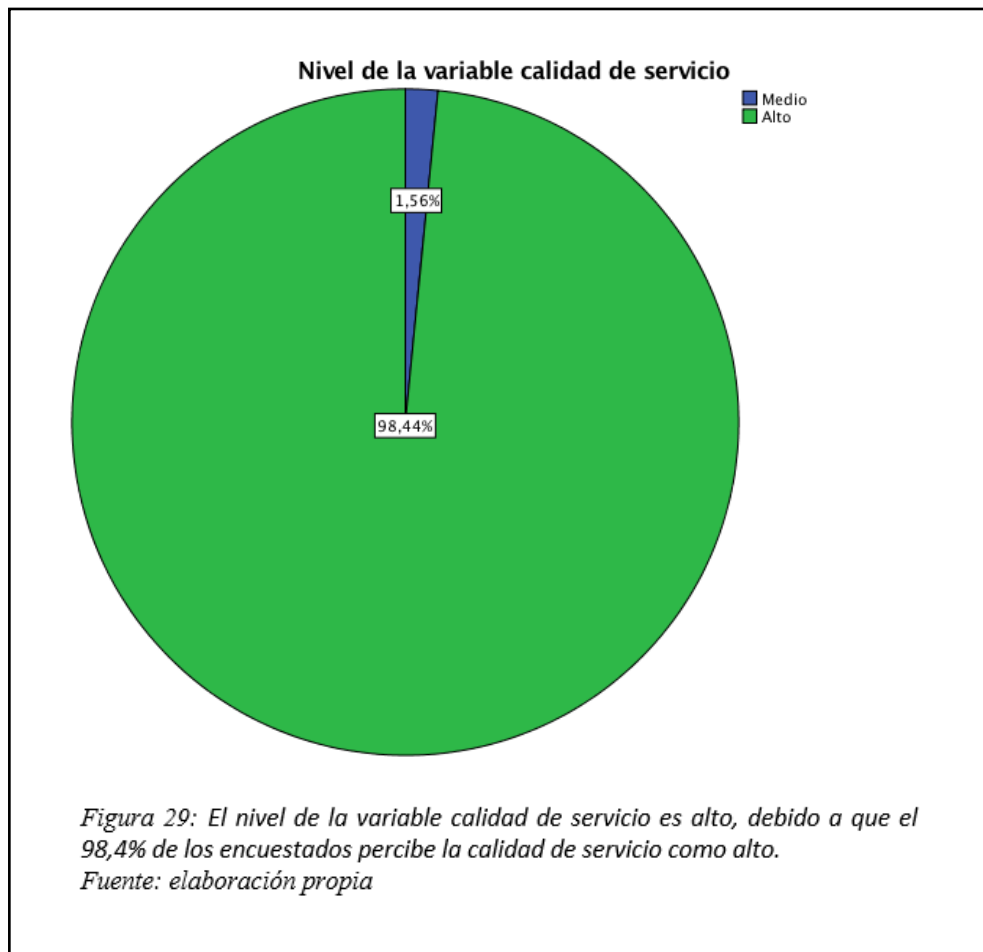


Tabla 32:

Nivel de la variable satisfacción del cliente

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Alto	43	67,2
Muy alto	21	32,8
Total	64	100,0

Fuente: aplicación del cuestionario del 18 de setiembre del 2017

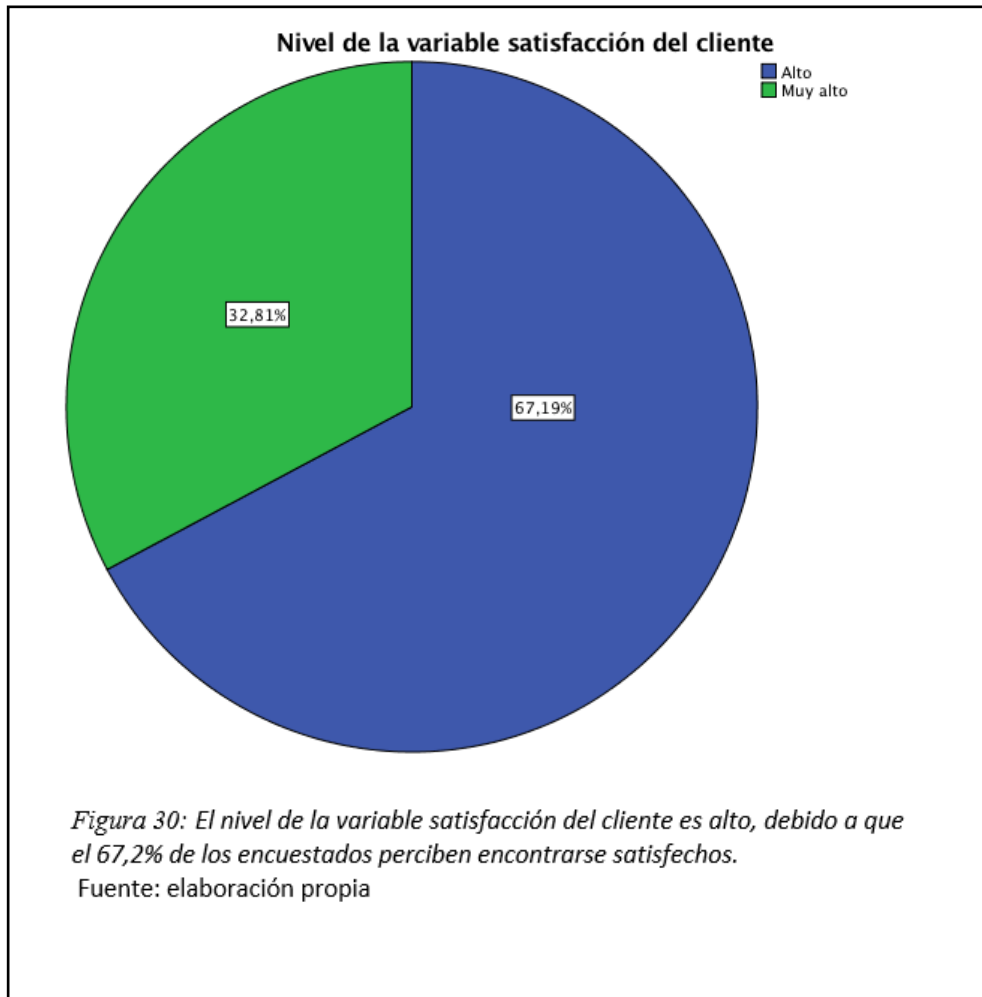
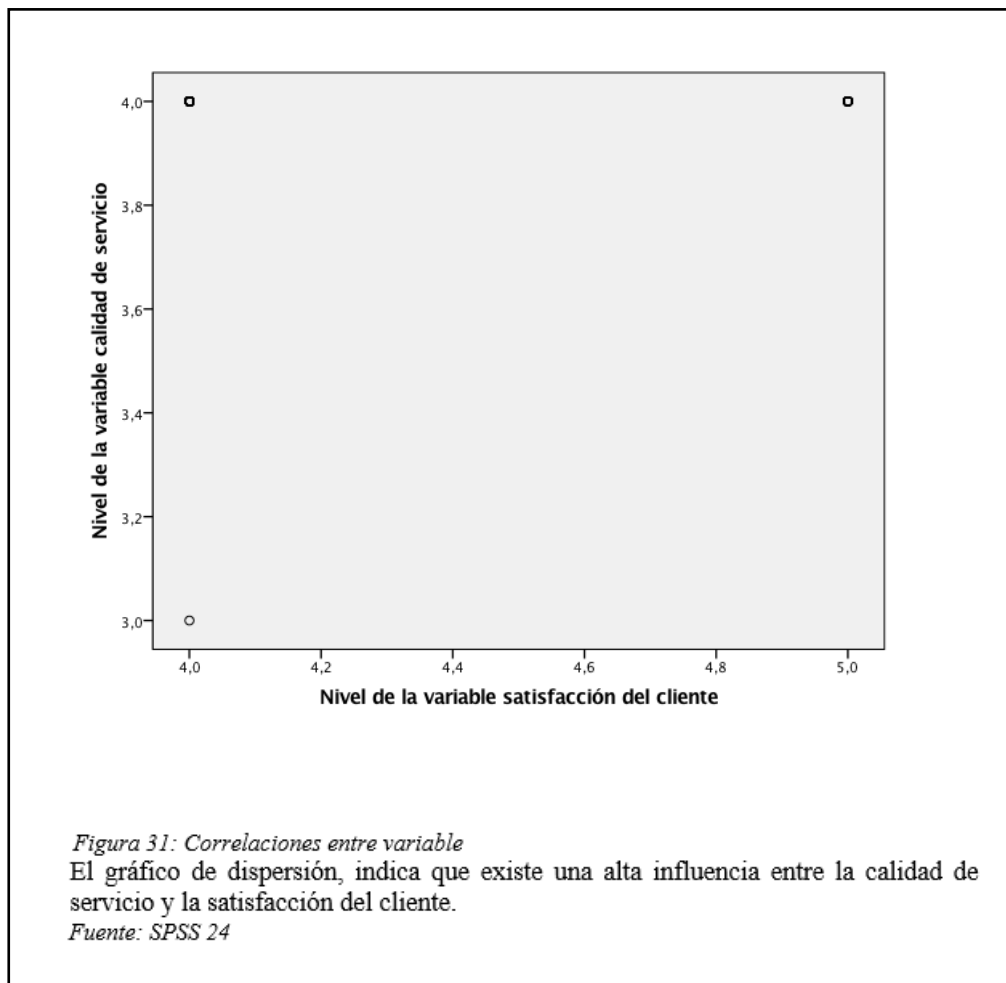


Tabla 33:

Correlaciones entre variables

		Nivel de la variable calidad de servicio	Nivel de la variable satisfacción del cliente
Nivel de la variable calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	0,088
	Sig. (bilateral)		0,489
	N	64	64
Nivel de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0,088	1
	Sig. (bilateral)	0,489	
	N	64	64

Fuente: SPSS 24



3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general donde tenemos que Comprobar la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017 de los antecedentes recaudados se puede decretar que existe un nivel de correlación $r = 0.88$, el cual es demostrado como que hay una correlación alta entre ambas variables, debido a que el resultado se halla ubicado por debajo del nivel bilateral 0.489; además, puede confirmarse como positiva la hipótesis H1: Si existe influencia en la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017.

Los efectos de la indagación concuerdan con lo que encuentra Miranda (2017), quien decreta que hay una relación enormemente representativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, también concluye que las dimensiones de la calidad de servicio que generan mayor satisfacción en los clientes son: la dimensión capacidad de respuesta y la empatía.

Según el primer objetivo específico sobre analizar la calidad del servicio de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo – 2017. Se deduce que la calidad de servicio se caracteriza por presentar un alto valor, debido a que el 98,4% (ver Tabla 31) de los encuestados observa la calidad de servicio como un nivel alto. Fontalvo (2009) puntualiza a la calidad de servicio como un conjunto de características inherentes de una prestación o servicio que complacen las necesidades de los consumidores.

Con respecto a los elementos que no contribuyen en la calidad de servicio que brinda la empresa, se encuentra que la dimensión elementos tangibles influye significativamente debido a que el 21,9% (ver Tabla 6) de los encuestados muestra ser indiferente en que Las instalaciones de la entidad disponen de espacio suficiente para la satisfacción de los clientes, además el 57,8% de los encuestados muestra estar totalmente en desacuerdo en que los colaboradores de la entidad se hallan debidamente identificados. Los elementos tangibles: “Suele referirse a la forma de las instalaciones, equipos, y personal del cual forma parte una empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, p.32). Los alcances de la investigación coinciden con los hallazgos de Blanco (2014), quien encuentra que la mayor fortaleza para una es la familiaridad que origina el servicio en el consumidor, así como la premura del mismo, y a su vez, su gran enflaquecimiento es el aspecto de los tangibles. Debido la importancia de los elementos tangibles, la empresa debe proponer el uso de

uniformes y fotochecks para el personal de atención al cliente, así como también debe realizar una reubicación del piso y distribución de ambientes para generar una mejor impresión al momento de brindar el servicio.

De acuerdo a la investigación, otro elemento que afecta la calidad de servicio, es la dimensión empatía, el 9,4% de los encuestados (Ver Tabla 9), muestra estar totalmente en desacuerdo y un 7,8% indica estar en desacuerdo en que los colaboradores de la entidad brindan un servicio cortés y amable, además el 10,9% (Ver Tabla 10) de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo en que los colaboradores de la entidad manifiestan comprensión por las necesidades de los consumidores. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) indican que la empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que el personal de la empresa objeto de estudio carece de habilidades para brindar calidad de servicio a los clientes. Los resultados de la investigación concuerdan con los hallazgos de Sánchez (2014) quien resuelve que en una empresa de servicio se encuentra una deficiencia en las habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

De los presente resultados, se desprende que es necesario que los colaboradores de la organización que se hallan en contacto con los consumidores, deben ser capacitados en temas relacionados a orientación de clientes, comunicación efectiva y comprensión de necesidades de los consumidores.

De acuerdo al segundo objetivo específico sobre Identificar el nivel de satisfacción de los clientes la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo – 2017, se dedujo que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, es alto, debido a que el 67,2% de los encuestados manifiesta estar satisfecho con los servicios que brinda la entidad. Feigenbaum (2010); nos señala que la opinión de los consumidores es muy importante para toda entidad que pretenda ser exitosa., además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes. Uceda (2013), en su indagación encuentra que la complacencia del consumidor externo se halla claramente vinculada a la satisfacción del consumidor interno. Si existe un colaborador satisfecho entonces se podrá dar como resultado un consumidor satisfecho.

De acuerdo al tercer objetivo específico sobre caracterizar la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo – 2017, de los datos encontrados, se concluye que

existe una alta influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock.

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La calidad de servicio se caracteriza por presentar un nivel alto, los factores que no contribuyen a incrementar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa objeto de estudio, son la dimensión elementos tangibles y la dimensión empatía de la calidad de servicio.

El nivel de satisfacción que presentan los clientes de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. es alto.

La influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es altamente significativa.

Existe una significativa influencia entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. debido a que el coeficiente de correlación es $r=0.88$, el resultado se encuentra situado por debajo del nivel bilateral 0.489

4.2. Recomendaciones

Debido a que la calidad de servicio que ofrece la empresa Computrock E.I.R.L. si influye en la satisfacción de sus consumidores, se recomienda que la entidad aplique técnicas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los consumidores de la entidad.

La administración de la empresa Computrock E.I.R.L. debe mantener el nivel de calidad de servicio que ofrece a sus consumidores. Para mantener como fortaleza la calidad de servicio de la organización, la administración de la entidad debe aplicar talleres relacionados con la calidad de servicio con el fin de incrementar las habilidades de atención al cliente del personal de la entidad. Además, la administración de la empresa debe rediseñar los espacios físicos donde se llevan las actividades de atención al consumidor.

Para mantener el valor alto de satisfacción a los clientes, la administración de la empresa Computrock E.I.R.L, debe aplicar cuestionarios con el fin de conocer los grados de satisfacción de los clientes de la entidad.

REFERENCIAS

- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería JA EIRL. (Tesis) Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Andia. (2011). *Calidad de servicio al cliente y fidelización en el supermercado de wong. lima*
- Anjalika, W. y Priyanath, H. (2018). *Effect of service quality on customer satisfaction an empirical study of customers who have bank accounts in both public and private banks in Sri Lanka.* Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/H_M_S_Priyanath/publication/322220471_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_An_Empirical_Study_of_Customers_who_have_Bank_Accounts_in_both_Public_and_Private_Banks_in_Sri_Lanka/inks/5a4c441b0f7e9b8284c2f522/Effect-of-Service-Quality-on-Customer-Satisfaction-An-Empirical-Study-of-Customers-who-have-Bank-Accounts-in-both-Public-and-Private-Banks-in-Sri-Lanka.pdf?origin=publication_detail
- Arellano, R. (2016). *Una rosa para su cliente por Rolando Arellano.* Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rosa-cliente-rolando-arellano-174014>
- Basantes, S. (2014). *Modelo de Gestión Administrativa y la calidad de servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (Tesis de licenciatura).* Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e..pdf>
- Blanco. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.* bogota: repositorio alicia.
- Cáceres, L. (2017). *Evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela profesional de Administración con respecto a los servicios de la biblioteca de la Universidad Privada Antenor Orrego.* Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis). Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2340/1/RE_ADMI_LUIS.CACERON_DATOS_EVALUACION.DELNIVEL.DE.SASTISFACCION.DE-LOS.ESTUDIANTES_DATOS.PDF
- Cajo, R., & Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaM arlenita.pdf
- Capitán (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de tienda de Ripley en plaza Sur, Lima 2017.* Universidad Señor de Sipán (Tesis).

Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4577/Capitán%20Llaguento%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>

Coronel. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante "los pollos de la colon"*. ecuador: repositorio alicia.

Couso, P. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. (1° Edición). México: Ideas Propias Editorial.

Cuatrecasas, L. (2001). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. España; Gestión 2000.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.

Díaz, V. y Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Angel Divino S.A.C. Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan. (Tesis). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El comercio (4 de mayo del 2016). *Encuestas de satisfacción: hasta su inventor se hartó de ellas*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/encuestas-satisfaccion-inventor-harto-199106>

Gallardo, A. y Mori, M. (2017). Nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. (Tesis) Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA_GALLARDO_MARIA_MORI_NIVEL.DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF

Gamonal, E. y Ucañay, N. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes en el área de programación de citas medicas en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga*. Universidad Señor de Sipan. (Tesis). Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7baQ1NngAhVLwlkKHY4CA7UQFjAEegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uss.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2Fuss%2F4583%2FGamonal%2520V%25C3%25A1squez%2520-%2520Uca%25C3%25B1ay%2520Cornejo%2520.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usq=AOvVaw3wvmJFkDfivUZrftQuEdl5>

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

Gonzales, E. (2010). *La validez y la confiabilidad*

Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de Madera Arbolito S.A.C.* Universidad Señor de Sipán. (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^o Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hidalgo, L. (2014). *Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación y evaluación cualitativas*.

Hidalgo, J. (2015). *Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Canton Babahoyo. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1090/1/TUBADM009-2015.pdf>

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Edición Mac Graw – Hill.

Javier E. de la Hoz Freyle, Elberto Carrillo Rincón, Luis Carlos Gómez Flórez (2012), en su estudio titulado “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”, Colombia.

KhadKa, K. Y Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Céntria University of Applied Sciences (Thesis). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^o Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*, (14^o Edición). México: Pearson Educación

Larrea. (2009). "Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo". Chiclayo.

Larreategui, C. y Samillán, R. (2018). *Nivel de satisfacción y de calidad de servicio de los clientes de Seguros Falabella, Chiclayo, 2016*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4925/Larreatigue%20Herrera%20%26%20Samillan%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manco. (2011). *Molestia de usuarios del Metropolitano por demoras en atención al cliente*. Lima: repositorio alicia .

Martinez. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de chichlayo para una entidad de micro finanzas*. chichlayo: repositorio alicia.

Mariela Forrellat Barrios (2014) *La aplicación del concepto de calidad a los servicios*.

Martell, Y. y Méndez, D. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14873/Martell%20Negreros%20Yesica%20Elizabeth%20-%20M%20C%20A%20Farf%20Diana%20del%20Roc%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melendez. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro de restaurantes, pollerías*. tarapoto: google academico.

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. Recuperado de: http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_T_E_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf

Minh, N. (2015). Measuring Customer Satisfaction: a literature review. Research gate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318827962_MEASURING_CUSTOMER_SATISFACTION_A_LITERATURE_REVIEW

Munes, S. (2014), *La motivación laboral y la satisfacción al cliente en la empresa SIGDELO S.A PIZZA HUT Chiclayo 2011*.

Neira, J. y Díaz, E. (2016). *Evaluación del nivel de satisfacción del usuario de el Reniec en la oficina registral del distrito de El Porvernir*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1970>

Nobar, H. y Rostamzadeh, R. (2018). *The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power*. Journal of Bussiness Economics and Management, Vol 19, 2. Recuperado de: <https://journals.vgtu.lt/index.php/JBEM/article/download/5678/4933>

Nguyen, M. (2016). *A Study of Improving Service Quality and Customer Loyalty in Viettel Kien Giang Branch*. I Shou University. Recuperado de: <http://ir.lib.isu.edu.tw/retrieve/109379/102ISU00121003.pdf>

Olivera. (2012). *Capacitación al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados en lima y provincias*. lima: google academico.

Peru21 (5 de julio del 2015). *¿Tu negocio esta jalado en atención al cliente?*. Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/negocio-jalado-atencion-cliente-170328>

- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Roldan. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima.
- Sánchez, M. (2014), *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo*
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. (1° Edición). España: Esic Editorial.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del Plata* (Tesis de postgrado). Universidad Nacional del Mar del Plata. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Tong, W. (2015). *Analyzing the relationship between customer satisfaction and customer loyalty*. Lapland University of Applied Sciences. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87964/THESIS.pdf?sequence=1>
- Uceda. (2013). *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*. Chiclayo: repositorio Alicia.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Velasquez. (2014). *"La hospitalidad en el servicio de la estandarización a la personalización"*. España.

ANEXOS

Anexo: 01 Formato T1



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

Pimentel, 19 de Setiembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
BARREDA MALHABER SILVIA ANGELICA con DNI: 76446632

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO, 2017.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de licenciada en administración, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

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

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
BARREDA MALHABER SILVIA ANGELICA	76446632	

Anexo: 02 Acta de Originalidad

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1554-FACEM-USS-2018**, del (los) egresado (s) **Silvia Angélica Barreda Malhaber**, autor de la investigación titulada: **GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO – 2017**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

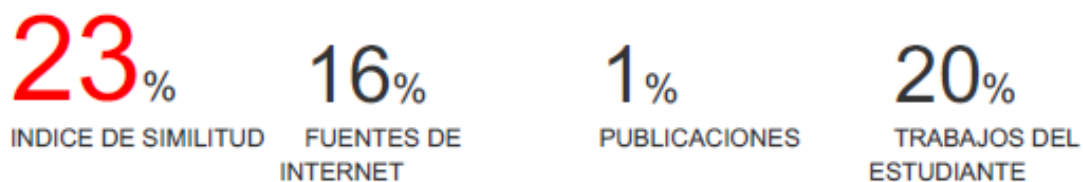
Pimentel, 20 de enero del 2020

Mg. José Arturo Rodríguez Kong
DNI N° 46413560

Anexo: 03 Reporte Turnitin

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO – 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	tematika.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	1%

Anexo: 04 Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Barreda Malhaber, Silvia Angélica

Apellidos y nombres

76446632 2131816596 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:


1. Soy autor del informe de investigación titulado
GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L, CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administration

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

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


Barreda Malhaber, Silvia Angélica

DNI N° 76446632



Anexo: 05 Constancia o autorización de la empresa



ASUNTO: Carta de Aceptación

El que suscribe, Darwin Ocaña Huancas, gerente general de computrock E.I.R.L., con RUC: 20480632410

Presente

Por medio de la presente hago constar que la alumna: Barreda Malhaber Silvia Angélica con DNI: 76446632, estudiante de la universidad señor de Sipan, ha sido aceptada para desarrollar su proyecto de investigación de la empresa Computrock E.I.R.L.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 15 de Noviembre de 2017.

Atentamente:

COMPUTROCK E.I.R.L.


Darwin Ocaña Huancas
GERENTE

Darwin Ocaña Huancas.

Anexo: 06 Validación de instrumentos por tres expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Dr. Carlos López
2. ESPECIALIDAD	Adm. / RR.HH.
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MBA Lic. Adm.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	22 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	OTP
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Gestión de calidad del servicio y su influencia con la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo, año 2017.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Barreda Malhaber Silvia Angélica
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir la influencia que existe en la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock e.i.r.l. Chiclayo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "totalmente en desacuerdo" y 5 a estar "totalmente de acuerdo". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de



[Handwritten Signature]
 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
 Gonzales Zarpán
 ASESOR
[Handwritten Initials]

expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI

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.

9. PREGUNTAS

<p>1. Los servicios que realiza la entidad son fiables.</p>	<p style="text-align: center;">A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido.</p>	<p style="text-align: center;">A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.</p>	<p style="text-align: center;">A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las instalaciones de la entidad disponen de espacio suficiente para la satisfacción de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus</p>	<p style="text-align: center;">A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

clientes.	
6. Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
7. Los colaboradores de la entidad brindan un servicio Cortez y amable.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
8. Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por las necesidades de los clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
9. La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada.	A () D (X) SUGERENCIAS: <u>La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada para la comodidad de los clientes.</u>
10. Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____
11. Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	A () D (X) SUGERENCIAS: <u>Los colaboradores de computrack tienen conocimientos suficientes para atender la preguntas a los clientes</u>
12. Los subordinados son atentos al momento de atender a los clientes.	A () D (X) SUGERENCIAS: <u>Los colaboradores son atentos al momento de atender a los clientes</u>

<p>13. El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza a sus clientes.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El servicio recibido en la entidad ha superado sus expectativas.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. La entidad cumple con las ofertas que promete.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de dicha entidad.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Volvería a solicitar los servicios de la entidad.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Cree usted que los precios de los servicios y productos son más aceptables que los de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad.</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. Se siente satisfecho con el</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p>

	_____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: <u>17</u> N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Cristhion Jhoel Sández Urante</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Lic. en Administración</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>5</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>GRED Lombareque</i>
6. CARGO	<i>Administrativo</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
Gestión de calidad del servicio y su influencia con la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo, año 2017.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Barreda Malhaber Silvia Angélica
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir la influencia que existe en la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock e.i.r.l. Chiclayo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "totalmente en desacuerdo" y 5 a estar "totalmente de acuerdo". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de

contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI

Cristhian S. S. S.
46269702

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.

9. PREGUNTAS

<p>1. Los servicios que realiza la entidad son fiables.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las instalaciones de la entidad disponen de espacio suficiente para la satisfacción de los clientes.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus clientes.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Los colaboradores de la entidad brindan un servicio Cortez y amable.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por las necesidades de los clientes.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Los subordinados son atentos al momento de atender a los clientes.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p>

<p>13. El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza a sus clientes.</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El servicio recibido en la entidad ha superado sus expectativas.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. La entidad cumple con las ofertas que promete.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de dicha entidad.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Volvería a solicitar los servicios de la entidad.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Cree usted que los precios de los servicios y productos son más aceptables que los de la competencia.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. Se siente satisfecho con el servicio brindado en la entidad.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


	_____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: <u>20</u> N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Dr. Fernando G. Malabar C.</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Magister.</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>14 años.</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Señor de Sipán.</i>
6. CARGO	<i>Docente a tiempo parcial.</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
Gestión de calidad del servicio y su influencia con la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo, año 2017.	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Barreda Malhaber Silvia Angélica
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir la influencia que existe en la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Computrock e.i.r.l. Chiclayo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluará mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "totalmente en desacuerdo" y 5 a estar "totalmente de acuerdo". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de

expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI


16718050.

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.

9. PREGUNTAS

<p>1. Los servicios que realiza la entidad son fiables.</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Los servicios realizados por la entidad son fiables</u></p>
<p>2. El personal cumple sus servicios en el tiempo prometido.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>3. El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>el tiempo de espera para atender a los clientes es el adecuado</u></p>
<p>4. Las instalaciones de la entidad disponen de espacio suficiente para la satisfacción de los clientes.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. La entidad cuenta con equipamiento adecuado y moderno para atender a sus</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

clientes.	_____
6. Los colaboradores de la entidad se encuentran debidamente identificados.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Los colaboradores de la entidad brindan un servicio Cortez y amable.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. Los colaboradores de la entidad muestran comprensión por las necesidades de los clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. La entidad cuenta con un horario flexible que permite una atención adecuada.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Los subordinados son atentos al momento de atender a los clientes.	A (X) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>13. El comportamiento de los colaboradores de la entidad inspira confianza a sus clientes.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El servicio recibido en la entidad ha superado sus expectativas.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. La entidad cumple con las ofertas que promete.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de dicha entidad.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Volvería a solicitar los servicios de la entidad.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Cree usted que los precios de los servicios y productos son más aceptables que los de la competencia.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera haber recibido una atención adecuada y de calidad.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. Se siente satisfecho con el</p>	<p>A (X) D ()</p>

servicio brindado en la entidad.	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: <u>18</u> N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

Anexo: 07 Matriz de consistencia

TITULO:

GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO - 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera la gestión de calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	Determinar la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	H1: ¿Existe influencia en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	VI: Gestión de calidad del servicio VD: Satisfacción del cliente
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cuál es el grado de gestión de calidad del servicio que viene aplicando la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	Analizar la calidad del servicio de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	H0: No existe influencia en la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?		
¿Cuál es la influencia que existe entre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?	Determinar la influencia que existe entre la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa COMPUTROCK E.I.R.L. Chiclayo - 2017?		

Fuente: elaboración propia

Anexo:08 Fotos



Figura 32: Frontis de la empresa
Fuente: elaboración propia



Figura 33: Investigadora en el frontis de la empresa
Fuente: elaboración propia