



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA UK VIVENTIAL, TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. García Maticorena, Gonzalo Fernando Jesús
Br. Jaramillo Herrada, Nataly Lizette

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú
2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres García Maticorena, Gonzalo Fernando Jesús y Jaramillo Herrada, Nataly Lizette denominada:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA UK
VIVENTIAL, TRUJILLO 2018”

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Mg. Graciela Zurita Guerrero
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Martín Facundo Ruíz
JURADO

Mg. Julio Sánchez Quiroz
JURADO

DEDICATORIA

A Dios:

Por estar siempre presente en nuestras vidas,
no dejarnos caer ante los problemas y por
permitirnos culminar una carrera profesional
que toda persona desea y sueña. Al más
grande Señor dedicamos nuestras metas,
sueños y este trabajo.

A nuestras familias:

A nuestros padres, por brindarnos la confianza
y el apoyo para seguir nuestros sueños, por
siempre brindarnos consejos y un ejemplo de
vida. Les dedicamos este trabajo como
muestra de gratitud y amor.

A nuestros amigos:

A nuestros compañeros, amigos y conocidos
quienes siempre confiaron en nosotros para
poder desarrollar este trabajo, por siempre
brindarnos su amistad y apoyo en momentos
difíciles y por celebrar este día tan especial
que es la sustentación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas, y poder cumplir un objetivo más en nuestra vida profesional.

A nuestros padres les damos infinitas gracias por ser nuestro sustento moral, ante el proceso de la carrera universitaria y por apoyarnos siempre cuando más lo necesitábamos, en el aspecto económico, con consejos que nos sirvieron de mucho para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A los dueños y jefes de la empresa, por brindarnos la información y permisos para entrar a sus instalaciones y aplicar los procedimientos de nuestra investigación.

A todos los docentes de la carrera de Administración y Gestión Comercial, porque sin ellos no hubiera sido posible lograr este objetivo.

A nuestra asesora la Mg. Jocelyn Infante Linares, por su asesoramiento íntegro y eficaz, así como por estar siempre en disposición de ofrecernos su ayuda para que nuestra tesis hoy fuera una realidad.

Por último, agradecer al Jurado por darnos pautas de cómo mejorar el proyecto y desarrollo de tesis, los cuales son fundamentales para mejorar y presentar una investigación de calidad.

Los Autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	41
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio	45
Tabla N° 2 Nivel de la calidad del servicio	46
Tabla N° 3 Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	47
Tabla N° 4 Nivel de la satisfacción del cliente	48
Tabla N° 5 La correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.....	50
Tabla N° 6 Prueba de hipótesis	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio	46
Gráfico N° 2 Nivel de la calidad del servicio	47
Gráfico N° 3 Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	48
Gráfico N° 4 Nivel de la satisfacción del cliente	49
Gráfico N° 5 Gráfico de dispersión	51
Gráfico N° 6 Cálculo de la prueba T-Student.....	52

RESUMEN

La presente investigación, tiene como propósito determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential ubicada en la ciudad de Trujillo. La contribución de la misma se encuentra en otorgar información a la Gerencia, para la toma de las decisiones pertinentes, teniendo en cuenta que en la actualidad la calidad del servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier empresa, ya que de esta depende el fracaso o éxito de la misma.

Se aplicó un diseño no experimental - correlacional, el cual tiene como población a los clientes de la empresa y como muestra se tomó a 132 clientes, gracias a la ayuda de las técnicas de recopilación de datos, como lo son el cuestionario en modalidad de Likert y las 5 dimensiones de calidad del servicio de los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry, y las 3 dimensiones de satisfacción del cliente de los autores Lehman & Winer, el cual permitió recolectar la información de los clientes en base a las dos variables en estudio. Luego se utilizó la estadística descriptiva, la cual permitió analizar el comportamiento de las variables en mención en cuadros y gráficos, finalmente se aplicó el coeficiente de correlación Spearman, para medir el grado de relación que presentan ambas variables, con el fin de determinar la incidencia que tienen.

Se logró medir la incidencia entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, concluyendo que, el resultado según el coeficiente de Spearman es de 0,196 (existiendo una incidencia positiva) con nivel de significancia 0,024 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa; obteniendo con ello altos niveles de satisfacción del cliente y calidad del servicio. Por otro lado, la Prueba T student confirma lo antes mencionado.

Palabras Claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how the quality of the service affects the customer satisfaction of the UK Vivential company from Trujillo city. The contribution of which is to provide information to the Management for making relevant decisions, taking into account that at present the quality of the service is a very important and indispensable subject for any company since this depends on the failure or success of the organizations.

A non-experimental - correlational design was applied, which has as a population the company's clients and as sample only 132 clients were taken, thanks to the help of data collection techniques such as the Likert questionnaire, the 5 dimensions of quality of service of the author Parasuraman and the 3 dimensions of customer satisfaction of Lehman and Winer, which allowed to collect the information of the clients based on the two variables under study. Then descriptive statistics was used which allowed to analyze the behavior of the study variables in tables and graphs and finally the Spearman correlation coefficient was applied to measure the degree of relationship that both variables have, in order to determine the incidence that they have.

The incidence between client satisfaction and quality of service was measured, concluding that, according to the Spearman coefficient, it is $R_s = 0.196$ (there being a positive incidence) with a level of significance $p = 0.024$, which is less than 5% ($p < 0.05$) which means that the quality of the service has a positive impact on the customer's satisfaction of the company; Obtaining with it high levels of customer satisfaction and quality of service. On the other hand, the Student's T test confirms the above.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, la calidad del servicio que ofrecen las empresas, ha tomado gran importancia, puesto que es la mejora continua, de las características y aspectos de las mismas, que tiene como objetivo y fin satisfacer necesidades que no han sido atendidas por otras organizaciones, debido a que el cliente reclama que sus expectativas sean cumplidas y superadas. Se tiene que diferenciar este concepto de la calidad del producto, puesto que la calidad del servicio, se da muchas veces por medios intangibles, a comparación de la calidad del producto, que necesariamente tiene que ser preparado por la empresa para su comercialización. En un mercado tan competitivo como es el de hoy en día, las empresas deben tener en cuenta este elemento tan importante para tener clientes fidelizados y alcanzar el éxito empresarial (Equipo Vértice, 2009).

Actualmente se vive en un entorno que no conoce fronteras ni distancias, esta situación conlleva a una nueva realidad, que en años anteriores debido a la monopolización era impensable, puesto que no existía para los diferentes países esta coyuntura. De la necesidad de ser globales, de esa misma necesidad de querer entenderse con todo el mundo, nace la necesidad de aprender un nuevo idioma, y uno de los cuales es considerado para muchos países como un idioma universal es el idioma inglés. Las empresas de hoy en día necesitan personal que domine de dos idiomas a más, con el fin de ofrecer un mejor servicio al cliente, dicha necesidad se ha venido desarrollando en diferentes partes del mundo, y con ello creció también el sector de la enseñanza de idiomas, por medio de los centros de estudio (García, 2011).

Por tal motivo, es necesario mencionar que la calidad del servicio en la educación, está orientada a facilitar que las organizaciones sean capaces de responder a las expectativas y necesidades que presentan sus clientes en relación a dicho aprendizaje, lo cual permita ayudar a que estos, convivan en un mundo donde es necesaria una enseñanza que garantice al cliente escuchar, hablar y escribir de manera correcta cualquier tipo de idioma, asegurando herramientas para su éxito en el mundo personal y profesional (Nuria, 2013).

Lo anteriormente expuesto, repercute en la forma de pensar de algunos jefes de empresa, quienes distinguen el saber adaptarse a las exigencias del cliente moderno. Por ejemplo, en la institución Julio Verne School, la docente de inglés, Flor Irod, emplea Skype para mejorar el proceso de enseñanza en sus clases. Para ello utiliza "Skype in the Classroom", una comunidad online con diversos contenidos enfocados a distintas materias. En concreto, Flor usa cuatro con sus estudiantes: viajes virtuales, lecciones de Skype, ponentes invitados y el Skype misterioso, impactando positivamente en su aprendizaje (Educación 3.0, 2018).

A nivel nacional, se tiene un bajo nivel del dominio del idioma inglés, según un ranking internacional Perú ocupa el lugar número cuarenta y cinco en el ranking a nivel mundial, por lo que el Estado busca difundir los beneficios de su aprendizaje, implementando más horas de su enseñanza en colegios estatales y cambiando los planes de estudio a los colegios particulares, pero ante esta necesidad, no solo basta aprender lo que se explica dentro de un salón de clases, es necesario también que las casas de estudio de este idioma, brinden un servicio adecuado (La República, 2016).

En el Perú, en los últimos años, se ha visto un favorable crecimiento empresarial, debido a la variedad de productos y servicios que se ofertan en el mercado, pero a pesar de este crecimiento, las empresas descuidan un elemento tan importante como es la calidad, quizás por falta de conocimientos o de medios económicos, llegando en ocasiones a fracasar por la pérdida de clientes, caso que no sucede en empresas que sí se preocupan por mejorar en su gestión de servicios para cumplir con lo prometido a su clientela. Un claro ejemplo de esto último, es la Universidad Privada del Norte, presentando una mejora continua a favor de su comunidad académica, puesto que asume procesos de acreditación, contribuyendo al desarrollo del país y a la calidad de vida del egresado. Asimismo, es importante mencionar que suman trece las carreras acreditadas, es así como esta empresa cuenta con uno de los ratios de empleabilidad más altos del mercado: nueve de cada diez egresados trabajan (Diario Cumbre, 2019).

En la Región La Libertad, existe una gran demanda por el aprendizaje de un nuevo idioma y se requieren centros de estudios, donde aprender correctamente, dicha demanda nace de la necesidad de viaje, estudio, trabajo o por simple gusto. Pero en la actualidad, solo existen algunas instituciones académicas, que garanticen una alta calidad de este servicio, debido a que no todas cuentan con los certificados necesarios, plana docente cualificada e infraestructura apropiada para desempeñar esta función, lo cual es un factor negativo para los posibles clientes, puesto que al no contar con certificados que acrediten el conocimiento de un nuevo idioma y profesores que no logren el objetivo que estos anhelan, los años pagados y enseñados no serían de gran ayuda, la Región necesita empresas que no solo piensen en obtener ingresos, sino también busquen satisfacer las expectativas de sus clientes (Gestión, 2017).

En el presente año, en el norte del país, se suscitó un hecho que provocó malestar colectivo, el Colegio Kinder Creativo fue denunciado por presunta discriminación, los hechos ocurrieron cuando una promotora del colegio no permitió a un niño participar en las actividades realizadas por el día del padre, debido a que no tenía padre y solo su madre soltera cuidaba de él, por lo cual el niño quedó muy afectado y su madre interpuso una denuncia contra la institución. Consecuentemente Indecopi sancionó a la institución con una multa de S/105.000 Soles, creando desprestigio para la institución a nivel nacional por la viralización del caso en las redes sociales (Correo, 2019).

Dentro de las empresas que prestan servicios educativos, al igual que en toda empresa, se debe tomar la debida importancia a restablecer la calidad del servicio con la que llevan a cabo sus labores, lo cual permitirá al cliente volver a confiar en la marca después de haber cometido algún error. El resolver de manera inmediata el problema que presenta el cliente conllevará a que este abandone la empresa pensando que es la mejor de todas. Para este tipo de restablecimiento del servicio, se requiere del trabajo organizado de todas las áreas de la empresa, centrándose especialmente en aquellas donde el personal tiene contacto directo con el cliente.

Un cliente satisfecho, compartirá este sentimiento con una o muchas personas, ya sean conocidos, amigos o familiares, quizás en plataformas digitales, expresando su satisfacción por recibir un servicio de calidad, sin embargo, si por lo contrario esa persona se siente decepcionada por recibir un servicio de mala calidad, solo atraerá a la empresa pérdida de clientes potenciales.

La institución a investigar es la empresa UK Vivential, la cual fue fundada el 17 de septiembre de 1997, la empresa presta el servicio de educación de idiomas a todo tipo de personas (niños, jóvenes y adultos) de forma vivencial, es decir, de una manera innovadora y divertida, donde se aprende un nuevo idioma realizando actividades lúdicas y de entretenimiento. En el año 2007, contrataron a una empresa americana con experiencia en el desarrollo de franquicias: FRANCORP INTERNACIONAL, y desarrollan UK VIVENTIAL FRANCHISING. Siendo premiada ese mismo año como empresa peruana del año en el rubro de enseñanza de idiomas.

Esta empresa cuenta con cinco franquicias a nivel nacional y con todos los requisitos establecidos para otorgar certificados de estudios, la empresa tiene horarios de atención de lunes a domingo, y los niveles que maneja este centro de estudios son: básico, intermedio, avanzado e internacional. Las empresas dedicadas a este rubro, están en una constante competencia por captar y retener clientes, donde el precio y la calidad del servicio juegan un papel muy importante.

La causa de la problemática descrita relacionada con la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo 2018, sería que, si bien esta organización ha tenido una acogida favorable en el mercado trujillano, debido al servicio prestado, el cual es innovador y un diferencial en relación a otras casas de estudio, se observa que la empresa aún no es la preferida del público trujillano, por esta razón, la administración de la empresa pone el empeño necesario para mejorar la calidad del servicio, esto para mantener una buena relación con el cliente, sin embargo, la presencia de algunas quejas podrían estar derivando en un comportamiento inestable en su crecimiento habitual.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

La presente investigación se realiza de conformidad con los lineamientos sugeridos por la Universidad Privada del Norte, por ende, en los siguientes aspectos según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se justifica:

Desde el punto de vista teórico, se justifica, porque se analizarán las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, por medio de las dimensiones de los principales autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), en la variable calidad del servicio y los autores Lehman & Winer (2007), en la variable satisfacción del cliente; los que serán mencionados, con el fin de determinar el nivel de dichas variables, lo cual permitirá obtener resultados positivos.

Desde el punto de vista práctico, se justifica, porque ayudará a identificar los principales problemas que la empresa en cuestión presente, al no poder esta determinar de manera correcta el nivel de satisfacción del cliente, para ello se propone el instrumento del cuestionario, como herramienta eficaz para determinar dicho nivel.

Tiene una justificación valorativa, porque la presente investigación ayudará a la gerencia para la toma de decisiones que mejoren aspectos importantes de la empresa, con el fin de optimizar aquellos defectos que se encuentren en el servicio prestado.

Por otro lado, tiene una justificación metodológica, porque se usan conocimientos científicos, para poder entregar una información confiable a la empresa en estudio, y también servirá para futuras investigaciones de otras empresas.

1.4. Limitaciones

Una de las principales limitaciones encontradas a lo largo de la presente investigación, fue la coordinación en tiempos y horario, para realizar una entrevista con el Gerente de la empresa, el Sr. Ricardo Roncal Solidoro, debido al poco tiempo con el que cuenta para realizarlas. Para el planteamiento de las preguntas, no se contó con una base o información debida, la cual permita formular las preguntas de manera adecuada, rápida y a la necesidad de la empresa que es lo más importante. Otra limitación, fue el acceso a teorías, debido a que las bibliotecas físicas se encuentran desactualizadas, hecho que se logró superar, mediante aulas virtuales y repositorio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de la calidad del servicio de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.
- Identificar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.
- Demostrar la incidencia que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.
- Proponer recomendaciones para los puntos de oportunidad identificados en la calidad de servicio de la empresa UK Vivential, Trujillo 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

La tesis titulada *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*, de González (2014), publicada por la Universidad de Valladolid, España. Concluye que, es importante contar con una gestión exitosa, que permita ahorrar algunos costos y aumente ganancias para el Hotel; por otro lado, se evaluó que implementar gestión de la calidad total en el hospedaje, llevaría asumir muchos costos, pero una vez implementada, se recuperaría por medio de ganancias para la empresa, lo cual permitirá reducir también los costos a un largo plazo. Se analizó la adquisición de la franquicia del Grupo Accor, y se comprobó que, para la empresa hotelera, es de gran beneficio estar respaldada por este grupo tan grande, el cual a su vez posee una cartera de clientes muy amplia, así como canales de venta y distribución, que la empresa no podría conseguir a corto plazo. Pero para que se dé la calidad total del servicio, es necesario contar con el apoyo de todo el personal y que estos se sientan comprometidos con los objetivos y metas de la organización. Este antecedente contribuye a la investigación, debido a que, como la misma empresa UK Vivential, este hotel trabaja bajo la modalidad de las franquicias, y es importante determinar la modalidad de trabajo que utiliza, porque tal como lo menciona el autor, es importante impactar en el cliente positivamente, ya que si este se siente satisfecho vuelve a requerir los servicios, ya sea en el mismo establecimiento u otro de la misma cadena o grupo y más si todos los establecimientos de la misma franquicia siguen esos estándares de calidad.

La tesis titulada *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*, de Álvarez (2012), publicada por la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Concluye que, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, permite un adecuado desplazamiento por las mismas, para realizar una compra inmediata. Los precios con los que trabaja el supermercado, son accesibles, pudiendo determinar que la empresa tiene precios bajos para el beneficio del cliente, el cual ve de forma positiva esta cualidad. Se comprobó que, para los clientes la percepción y expectativa que tenían sobre el servicio ofrecido es favorable, pudiendo cubrir sus necesidades inmediatas, y mostrando conformidad al momento de pagar por el producto adquirido. Se concluye también que los empleados, transmiten la confianza y seguridad necesaria al cliente, mostrándose en todo momento dispuestos a ayudar, a pesar de no tener un adecuado servicio en las transacciones de venta. Este antecedente contribuye a determinar que las instalaciones físicas son muy importantes en una empresa, lo cual permite ofrecer un servicio de calidad, es por ello que, en la presente investigación se analizará detenidamente la dimensión tangibilidad, para determinar si el local donde imparte clases la empresa UK Vivential es el adecuado.

La tesis titulada *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida*, de Lascuarin (2012), publicada por la Universidad Iberoamericana, México. La investigación expresa la importancia de la comunicación en una empresa, tanto con el cliente interno, como con el cliente externo, en este último aspecto se sugiere desarrollar un flujo de comunicación activo, de esta manera poder identificar los puntos débiles y problemas

que presente la empresa, todo esto para dar la debida solución y que los clientes perciban el beneficio de la marca. Asimismo, menciona que se debe establecer un correcto manejo de las quejas de los clientes y dar solución al problema con las partes involucradas en cada área de trabajo, obteniendo un flujo de comunicación bidireccional, para esto es fundamental la participación del personal de la empresa, es por ello importante tener personal debidamente capacitado, porque estos tienen un trato directo con el cliente y son los encargados de transmitir los servicios que la empresa promueve y vende. Este antecedente contribuirá a fundamentar los conceptos ya establecidos como calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como también analizar la importancia que tiene el ofrecer un servicio personalizado, en el cual la comunicación fluya en ambos sentidos, esto permitirá fidelizar al cliente.

La tesis titulada *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*, de Ospina (2015), publicada por la Universidad de Valencia, España. Concluye que, el término logística, antes era un término muy ambiguo, debido al uso que se le ha dado en diferentes disciplinas, tales como las matemáticas, ámbito militar, marketing, etc., sin embargo es de gran importancia para las empresas, porque permite transportar el producto en el tiempo estimado y a costos reducidos, esta función, por una parte, se encarga de gestionar el flujo físico de las mercancías, desde su punto de origen hasta el punto de consumo, prestando todos los servicios pertinentes, para evitar contratiempos. Este proceso en años anteriores era considerado como una actividad secundaria ligada únicamente a la distribución física de los productos, posteriormente, se produce un gran movimiento que desarrolló el estudio de la logística tanto en el campo académico como en el profesional. Aparecen entonces estudios relevantes a la

calidad del servicio en el transporte y las modalidades para mejorar esta gestión, mediante la implementación de las TIC, se ven renovadas las actividades logísticas, llegando a mejorar el servicio de transporte de mercancías. Este antecedente contribuirá a la empresa UK Vivential a tener más fundamentos sobre la variable calidad del servicio, y la importancia que esta tiene en los procesos de cualquier tipo de empresa, mencionando también, que el uso de sistemas o procesos que permitan una mejoría en la calidad que ofrecen, lo cual debe ser considerado por la empresa para encontrar una manera aún más eficiente de cumplir sus objetivos.

2.1.2. Nacional

La tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*, de Inca (2015), publicada por la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Concluye por medio de fórmulas estadísticas de correlación, que la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad, presenta una relación positiva, es decir, el cambio positivo de la variable 1, conlleva también a que la variable 2 aumente. Estos resultados encontrados por medio de fórmulas, indican que, a mayor calidad del servicio ofrecido por la Municipalidad, mayor será la satisfacción que los usuarios tengan al recibir dicho servicio; por otro lado, si es que se brinda una mala calidad del servicio al cliente, el nivel de satisfacción que sientan los usuarios será bajo, llevando a una mala expectativa de la atención en la Municipalidad. Asimismo, se observa que las dimensiones capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía, fiabilidad y seguridad, tienen correlaciones positivas de manera individual, permitiendo determinar que la Municipalidad presenta una buena calidad del servicio. Este antecedente contribuirá a

refutar la importancia que tiene la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente, de la misma manera a comprobar que la prueba estadística que se debe utilizar es la de Spearman y T Student, la cual permitirá determinar la correlación, incidencia, entre otras relaciones que se quieran hacer.

La tesis titulada *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, durante el año 2016*, de Velarde y Medina (2016), publicada por la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Concluye que, la dimensión tangibilidad, representa para los clientes un elemento importante, porque son las partes físicas que tiene una empresa y que a simple vista se observan; mostrando en la fórmula estadística que tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente. Por otro lado, en la dimensión confiabilidad, la empresa muestra un alto nivel de cumplimiento de las promesas que fueron hechas, el personal muestra interés en resolver los problemas que se presentan y tiene un buen hábito de presentar un servicio de calidad, también se observa que han evitado cometer errores de gran importancia, este indicador según la fórmula estadística, se muestra en una buena relación con la satisfacción que puedan tener los clientes. En la dimensión capacidad de respuesta, se observa que el personal brinda un servicio rápido y eficiente, el cual, según los datos estadísticos, muestra una buena relación con la satisfacción del cliente. La dimensión seguridad se ve reafirmada, mediante los indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de los empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente. Por último, la dimensión empatía mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuado, comprensión de necesidades del cliente,

información y atención personalizada, los cuales son percibidos como un buen trato por parte del personal al cliente. Este antecedente contribuye con el trabajo de investigación, porque permitirá determinar la importancia de las dimensiones de la variable calidad del servicio.

La tesis titulada *Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima-2014*, de Huamán (2014), publicada por la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Concluye que los estudiantes de Administración presentaron altos niveles de percepción en la calidad del servicio que ofrece la carrera en un 74,5%, siendo la más significativa con un 74,3% la percepción en la organización; sin embargo, el indicador menos significativo fue la dimensión donde abarcaba la percepción respecto a los procesos administrativos con solo un 49,0%, deduciendo que los procesos aún no se encuentran formalizados y por ende disminuye la calidad. Con respecto a la satisfacción, los estudiantes de la carrera presentaron resultados muy significativos, donde el 73,8% de los encuestados declararon sentirse satisfechos. Asimismo, la dimensión más significativa fue el Plan Maestro de desarrollo Espiritual con un 76,1%; sin embargo, el menos significativo fue la dimensión relacionada a la Investigación con un 54,7%, área en la que la EAP aún debe mejorar ya que los estudiantes necesitan fortalecer la investigación formativa. Los resultados de la prueba estadística demostraron que la calidad del servicio percibida por los estudiantes de la Universidad Peruana Unión se relaciona directamente con la satisfacción de los mismos. Este antecedente contribuye a la investigación para fortalecer las investigaciones a empresas que se dedican al rubro de la educación, así mismo aporta detalles acerca de la relación entre estas variables.

La tesis titulada *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. Periodo 2014*, de Calizaya (2014), tesis publicada por la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Concluye que el nivel de expectativa del cliente del Hotel San Román evaluado en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía), son altas, representando como resultado de tales dimensiones 92%, 92%, 95%, 97%, y 90%, en conjunto se obtuvo un promedio del 93% de clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que presentan altas expectativas. En cuanto a las percepciones de la calidad del servicio, los clientes tienen respuestas negativas en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que se observaron los siguientes niveles: tangibilidad 42%, fiabilidad 59%, capacidad de respuesta 68%, garantía 45% y empatía con 60% en promedio de la evaluación de todas las dimensiones se obtiene como resultado 55% con lo que se concluye que los clientes tienen percepciones muy bajas respecto al servicio que se viene prestando en el Hotel San Román. Este antecedente contribuye, fortaleciendo los resultados de las dimensiones que serán utilizadas en la presente investigación, así mismo para determinar la importancia del porqué deben ser aplicadas.

2.1.3. Local

La tesis titulada *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*, de Gallardo y Mori, publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluye por medio de fórmulas estadísticas y de correlación que la calidad del servicio tiene una relación directa con la variable satisfacción del cliente; puesto que

al analizar las cinco dimensiones de Parasuraman, se han comprobado índices positivos para los clientes Premium del banco, presentando diferencias mínimas entre sí de 0% a 5%. Asimismo, se observa que estos clientes consideran como atributo más resaltante a las “instalaciones” sobre el “servicio” que se les ofrece. Por lo que se concluye que los aspectos de tiempo de atención al cliente, personal altamente capacitado, atención personalizada por tipo de tarjeta, los créditos a bajos costos, son cualidades de un servicio que apunta a fidelizar a los clientes de la empresa. Este antecedente contribuirá a fundamentar más afondo el tema de calidad del servicio, por medio de las dimensiones mostradas, dando a entender que hay dimensiones con las que los clientes se sienten más atraídos como los aspectos físicos o la buena atención, estos resultados serán determinantes para una comparación en el capítulo de discusión.

La tesis titulada *La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito León XIII – Oficina Principal Trujillo 2015*, de Portocarrero (2016), publicada por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. La investigación, está dirigida hacia aquellos socios que son constantes en la cooperativa, es decir aquellos que asisten de dos a tres veces al mes, y no solamente una vez al mes por el pago de su cuota. Por otro lado, las encuestas realizadas, dan como resultado que los socios de la cooperativa están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, y su satisfacción es buena, porque son muy pocas las empresas que dan ese beneficio a sus clientes, por lo cual se determinaron algunas cualidades del servicio, basado en dimensiones, mostrando que la atención es buena, la gentileza y honestidad de los empleados influye de manera positiva en la seguridad de los clientes. Por otro lado, un aspecto negativo referente a

la atención, es que la empresa rota de manera constante a los cajeros, creando inseguridad en el cliente, debido a que es son casi como una familia, los clientes se acostumbran a la atención de un cajero, y muchas veces desaprueban la atención de otro colaborador. Este antecedente contribuye a determinar la importancia que tiene el contar con personal capacitado, debido a que es el instrumento directo para mostrar una adecuada calidad del servicio al cliente, y depende de ello la satisfacción que sientan referente al servicio prestado, también permite la valoración de las cinco dimensiones a estudiar, las cuales son importantes evaluar dentro de una organización.

La tesis titulada *La calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS De La Clínica materno infantil del Norte S.A. Trujillo, 2015*, de Fonseca (2015), publicada por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Concluye en que todas las personas que optan por tratarse en la Clínica Materno Infantil del Norte S.A. optan por recomendar a la clínica por el buen servicio que recibieron, haciendo énfasis en tres puntos importantes; la fiabilidad, la empatía y la seguridad. Los clientes de la clínica en mención califican la calidad del servicio como muy buena, colocándolo en una escala del 1 al 5 en un 4.01. Algo característico de la clínica es que cuenta con personal altamente cualificad. La calidad del servicio se midió en base a dimensiones establecidas por la investigación, las mismas que son, la instalación y uso correcto de las instalaciones y la capacidad del personal para realizar sus actividades. Este trabajo de investigación contribuirá a conocer la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Uk Vivential, con lo cual se pueda asegurar posicionamiento en el mercado y un crecimiento sostenible en el tiempo.

La tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos Distrito de Huanchaco*, de Sevilla (2016), publicada por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Define que los clientes de la empresa en estudio consideran que el servicio que se brinda es un servicio de calidad por diferentes factores, dentro de los cuales se encuentra un trato excelente por parte de los colaboradores y la excelencia en la apariencia de los mismos ante el cliente. Los clientes de la empresa califican numéricamente en una escala del 1 al 100 a la empresa con un 87% de satisfacción, por otro lado, se concluye también, que un servicio de calidad influye de manera positiva en la satisfacción de la clientela y esto se ve reflejado en el resultado obtenido por parte de los clientes, en donde estos mencionan sentirse 80% satisfechos respecto al servicio de calidad prestado. Esta investigación contribuye positivamente en la empresa Casa Verde Gourmet ya que permite identificar el grado de satisfacción de los clientes por medio de un servicio de alta calidad. Se realizó en esta investigación la medición de la correlación de las variables mediante el coeficiente de Spearman obteniendo como resultado una correlación o influencia alta entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente. Asimismo, el autor concluye en que el indicador que crea insatisfacción en los clientes es la fiabilidad, puesto que la empresa no es capaz de cumplir con alguna promesa de degustación de platillos, sin embargo, los clientes destacan la empatía de sus colaboradores. Este antecedente contribuirá a la presente investigación debido a que, expresa la importancia de la correcta imagen con la que el personal se presenta ante el cliente y el uso del uniforme, puesto que se vincula aún más al colaborador con la empresa, aumentando de esta manera el nivel de satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1.1. Calidad del servicio

“La calidad del servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (Hernández et al., 2009, p. 460).

Por otro lado Pizzo (2013), define el término calidad del servicio como un hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Mientras que para Galviz (2011), la calidad del servicio es aquella que no solo permite adaptarse a las necesidades del cliente, en ese preciso momento, porque es pensamiento es muy ambiguo para los estudios de calidad, en base a esto el autor menciona que, la calidad del servicio significa que la empresa debe superar las expectativas del cliente de manera constante, ante el servicio prestado y en cada momento en el que posiblemente vuelva a contratar los servicios de la empresa; porque existe diferencia entre la primera percepción del servicio y la segunda que se pueda ofrecer, en ambos casos estas dos tienen que superar siempre las expectativas del cliente, por eso es importante tener dentro de la organización colaboradores enfocados en el servicio al cliente..

Siguiendo esta línea, Tschohl (2007), plantea que la calidad del servicio se da cuando la empresa utiliza todos los recursos económicos, humanos y de tiempo, para efectuar un servicio de calidad, cuyo fin es el de satisfacer las expectativas del cliente. En este sentido, el autor hace referencia a que todas las áreas de la empresa deberían trabajar de manera integral y organizadamente, puesto que, de no ser así, los clientes percibirán una satisfacción incompleta.

Los autores mencionados llegan a la conclusión de que la calidad del servicio, hace referencia a las cualidades que toda organización debería tener para cumplir con las expectativas del cliente. Los mismos coinciden que la importancia del estudio de esta variable radica en obtener clientes fidelizados a través de su plena satisfacción, lo cual se verá reflejado positivamente en las ventas y en la rentabilidad de las organizaciones.

2.2.1.2. Principios en los que descansa la calidad del servicio

Tschohl (2008), afirma que los principios más relevantes en los que descansa la calidad del servicio son cinco, los cuales se mencionan a continuación:

- **Saber qué tipo de negocio se tiene:** Es importante determinar qué tipo de negocio presenta la empresa, si es uno donde se ofrece servicio al 100% o, por el contrario, donde simplemente se otorga un producto al cliente. Para el autor es necesario recalcar que, de cualquier forma, todos los negocios son empresas que se dedican al servicio de cierta manera.

- **Tecnología:** En estos tiempos, la tecnología va de la mano con los nuevos conceptos de calidad, puesto que un servicio que no utilice la tecnología, se tornará en un servicio precario, y posiblemente no satisfaga las necesidades del cliente.

- **Capital Humano:** Es parte fundamental en un servicio de calidad, debido a que, sin el manejo de las habilidades del colaborador, la empresa sería incapaz de ofrecer un correcto servicio. Aunque actualmente este indicador está disminuyendo debido al gran avance de la tecnología, aún sigue siendo un principio vigente.

- **Motivación:** El reconocimiento que la empresa exprese a sus empleados, permitirá contar con colaboradores motivados y felices de acudir a su centro de labores, lo cual influye de manera positiva en la calidad del servicio ofrecido.

El sueldo no lo es todo, está claro que una remuneración económica justa es importante, pero existen otros factores que influyen en el ánimo y por ende en la productividad del colaborador.

- **El cliente como único juez:** Como quinto y último principio, se recuerda a las empresas que los únicos que pueden juzgar si se está ofreciendo o no un servicio de calidad, son los clientes. En años anteriores era distinto, puesto que sus expectativas y perspectivas eran bajas, ahora todo va evolucionado, aparecen más empresas y nuevas tendencias y esta condición cambió, volviendo al cliente mucho más exigente.

Es necesario tomar en cuenta los principios mencionados por el autor, debido a que son una pieza clave para la implementación de medidas correctivas ante procesos deficientes de servicios, puesto que, en algunas ocasiones, las empresas no le dan la importancia requerida, debido a un mayor interés por generar ingresos, descuidando la esencia del servicio, y por la cual el cliente adquiere el mismo. En la presente investigación, es necesaria la constante supervisión para determinar si el servicio prestado por la empresa UK Vivential es de calidad.

2.2.1.3. Medición de la calidad del servicio.

Parasuraman et al.(1985),citados por Matsumoto (2014),presentaron investigaciones acerca de la calidad del servicio, donde dieron a conocer un modelo de medición compuesto inicialmente por diez dimensiones, el cual con el tiempo experimentó mejoras y revisiones, siendo denominado como SERVQUAL. El modelo desarrollado por los catedráticos de marketing considera la calidad del servicio como el resultado de las diferencias entre las expectativas y percepciones del cliente y fue redefinido en el año 1988, viéndose reducidas sus dimensiones iniciales a cinco, las cuales serán detalladas a continuación:

- **Tangibilidad:** Esta dimensión propuesta por el autor, alude a la parte tangible de la empresa, es decir, a elementos tales como, infraestructura, personal debidamente uniformado, equipos y materiales adecuados. Estos son indicadores físicos internos de las organizaciones, los cuales son prontamente percibidos.

- **Fiabilidad:** En esta dimensión, se presentan algunas características sobre la ejecución del servicio, como lo es, el contar con un servicio responsable y cuidadoso, para poder cumplir lo establecido con el cliente, solucionar en un corto plazo los problemas que se puedan presentar, mostrar eficiencia al cumplir lo pactado en el tiempo estipulado. Para los autores esta dimensión es la más importante de cumplir, puesto que repercute en la confianza del cliente hacia la empresa.

- **Capacidad de respuesta:** Esta tercera dimensión se presenta en la voluntad que los colaboradores tengan para ayudar al cliente, con un servicio rápido y agradable, asimismo, expresar su preparación para resolver los problemas que se puedan suscitar.

- **Seguridad:** Esta dimensión hace referencia a los conocimientos, habilidades, credibilidad, confianza y la correcta manera que tengan los colaboradores de transmitir seguridad y bienestar a los clientes mediante el servicio prestado.

- **Empatía:** En esta última dimensión, se plantea la importancia de personalizar al cliente, con el único fin de fidelizarlo, para esto el trabajador tiene que esforzarse por satisfacer sus necesidades y adaptarse a los posibles cambios que se puedan originar, con el propósito de cumplir con las expectativas que el cliente manifieste.

Por otro lado, Grönroos (1994) citado por Duque (2005), afirma que la propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos de manera subjetiva.

El autor, relaciona la calidad del servicio con la imagen corporativa, proponiendo como modelo de medida, el Modelo de la Imagen o también llamado Modelo Nórdico, el cual está compuesto por tres dimensiones, las cuales serán mencionadas a continuación:

- **Dimensión técnica (*¿Qué obtiene el cliente?*):** Esta dimensión se refiere en pocas palabras, al servicio que recibe el cliente, siendo usualmente medida por este, de manera subjetiva.

- **Dimensión funcional (*¿Cómo lo obtiene?*):** Se refiere a la manera en cómo es prestado dicho servicio, es decir la calidad funcional de los procesos.

- **Imagen corporativa:** Por último, esta dimensión hace referencia a la forma en que los clientes perciben la imagen de la organización, percepción basada en beneficios, actitudes y atributos, afectando positiva o negativamente al vínculo cliente – empresa.

Al respecto, Duque (2005), concluye que el cliente es influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y la percepción del mismo.

Para Tigani (2006), las dimensiones de la calidad del servicio, no suelen ser tan obvias como el peso, la longitud, la dureza, etc. En tal sentido, el autor considera que existen por lo menos siete dimensiones que deberían tomarse en cuenta para medir la calidad del servicio de una organización, las cuales son:

- **Respuesta:** Se refiere a la capacidad de responder prontamente para dar soluciones a problemas que se susciten, esta capacidad manifiesta el grado de preparación que tienen los colaboradores de la organización para evitar la lentitud en los servicios que se brindan.

- **Atención:** Esta dimensión comprende todo lo que significa ser bien atendido, sentirse apreciado, escuchado y sobre todo ayudado, es una invitación a regresar a la empresa, en la cual el más mínimo lugar a la apatía, indiferencia o el desprecio hacia el cliente no debería tener lugar.

- **Comunicación:** Esta dimensión manifiesta, que el trabajador debería entender totalmente al cliente y viceversa. Una buena comunicación, es un elemento esencial para el éxito de cualquier organización y es sinónimo de orden, eficiencia, organización y coordinación.

- **Accesibilidad:** Se refiere a cuán accesible es el trabajador para el cliente, si se le encontrará disponible en el momento que se le necesita, si atiende el teléfono de forma rápida, si el cliente pudo comunicarse a tiempo con él o es inalcanzable.

- **Amabilidad:** En esta dimensión se plantea la importancia de respetar la sensibilidad de cada cliente, existen clientes extremadamente vulnerables al trato que el personal le brinda. Sobre todo, se debe tener en claro, que cuando se trata con clientes irritables, lo peor que puede suceder es que el personal responda con la misma actitud.

- **Credibilidad:** En esta dimensión se expresa, que bajo ningún concepto debería prometerse algo que no se cumplirá, porque una promesa incumplida demuestra falta de compromiso y respeto por el cliente, por lo tanto, la empresa pierde fiabilidad ante el mismo, creando en él una mala percepción y volver a ganar esa confianza perdida es muy difícil.

- **Comprensión:** Se refiere a que las empresas deben esforzarse por entender el significado de su servicio para el cliente, la capacidad de sentir empatía por el cliente es fundamental en un servicio de calidad y es lo que le dará valor a la organización, por esta razón no es correcto tratar a los clientes con desplantes, debido a que los profesionales narcisistas brindan un pésimo servicio.

Lo anteriormente expuesto hace referencia a las dimensiones de la calidad del servicio, aunque mencionadas por cada autor a su estilo y criterio, las dimensiones que logran adaptarse en mayor manera, son las de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), citados por Matsumoto (2014), dando a entender que las dimensiones de estos autores siguen estando vigentes en materia de análisis sobre la calidad del servicio, puesto que sus dimensiones son consideradas al igual que la escala de Likert, un instrumento o modelo de medición.

2.2.1.4. Importancia de la calidad del servicio

La principal ayuda para determinar un posicionamiento en el mercado económico, son las opiniones o perspectivas de los clientes referentes al servicio que estos reciben por parte de las organizaciones. En la actualidad, se está presentando un mercado competitivo, tanto en el sector público, como privado, debido a que los clientes evalúan cuál de estos dos sectores cumple con sus expectativas, puesto que el mercado tiene mayor exigencia en cuanto a calidad del servicio se refiere (Jiménez, 2010).

Al respecto, Alcaide y Soriano (2006), señalan que el servicio al cliente, se ha desarrollado en estos últimos años, debido a que las organizaciones han invertido en mejorar la calidad del servicio que ofrecen, porque obtienen mejores resultados, y también porque es una manera de retribuir la preferencia del cliente.

Para finalizar, Mendoza (2009), alude que las organizaciones se caracterizan por la calidad del servicio que ofrecen, he ahí la importancia de su implementación. El autor afirma que las empresas deben considerar tres puntos a tener en cuenta, al momento de prestar un servicio, los cuales son: la confianza, la imagen y la venta del servicio; estos deben estar coordinados, con el fin de ofrecer un servicio de calidad.

Las afirmaciones anteriores sugieren que la importancia de la calidad del servicio radica en satisfacer las necesidades de los clientes, con la mejora continua de los servicios para crear vínculos positivos, a la vez reducir costos para que la organización obtenga utilidades, sin perjudicar el servicio prestado. Para muchas empresas es importante determinar la calidad del servicio que ofrecen, porque de esta manera pueden analizar y mejorar los aspectos donde se presenten deficiencias.

2.2.2.1. Satisfacción del cliente

“Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho” (Kotler & Keller, 2012, p.144).

La influencia de la calidad, detalles específicos y el precio de un producto o servicio tiene mucho que ver con la satisfacción del cliente y estos mismos son las principales características de dicha satisfacción. Por otro lado, esta tiene una relación directa con el estado de ánimo y motivaciones del cliente (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

Para Gosso (2008), la satisfacción del cliente es un amplio tema en el mundo de la administración, siendo de gran importancia para la empresa, debido a que si se demuestra satisfacción, significa que se está cumpliendo con lo prometido y por lo tanto un cliente satisfecho se fidelizará a la marca, por ende habrá recomendaciones y un ingreso económico fluctuante, sin embargo si el cliente no está satisfecho, la empresa corre riesgos económicos, disminución de la cartera de clientes, entre otros.

Los autores Valdunciel, Flores y Dávila (2007), declaran que los clientes que perciben una óptima calidad del servicio, se muestran satisfechos, esto conlleva a que dichos clientes probablemente sean leales a la empresa, asegurando la compra habitual. La satisfacción en muchas empresas es un indicador de medición, el cual permite determinar si la empresa está aumentando en número de clientes, muchas veces esto puede ser medido por el nivel de ventas, mediante un cuestionario o entrevistas.

La satisfacción del cliente, es clave importante al momento de ofrecer un servicio de calidad, el cual consiste en satisfacer o incluso superar las expectativas del cliente respecto a la compra o adquisición de un servicio, para de esta forma determinar la necesidad del cliente y el nivel de bienestar que espera le sea dado (Pérez 2006).

De los anteriores planteamientos, se deduce que, hoy en día los gustos de los clientes han evolucionado, por ende sus expectativas crecen y buscará a empresas que superasen el valor esperado. La satisfacción del cliente es uno de los aspectos que toda empresa debería tener como objetivo a cumplir, debido a que esto influye de gran manera en su comportamiento, siendo una meta valiosa, porque el éxito de una organización depende de la demanda del cliente, lograr su satisfacción es un factor importante, puesto que el cliente es la pieza principal que interviene en el juego de los negocios. Consecuente a esto, la importancia de tomar conciencia de lo que significa su valor para la empresa, puesto que a veces se piensa que se le está haciendo un favor, cuando solo se está realizando el trabajo por el cual pagó.

2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Los autores Kotler & Keller (2012), distinguen entre los tantos beneficios que se obtienen al lograr la satisfacción del cliente, tres beneficios principales, los cuales serán mencionados a continuación:

- **Primer Beneficio:** Los clientes satisfechos generalmente repiten la experiencia de compra, en su mayoría enganchados por la eficiencia con la que la organización trabaja, por ende, se obtiene la fidelización del cliente a la marca, viéndose afectadas las ventas de forma positiva.

- **Segundo Beneficio:** Los clientes satisfechos, sentirán la necesidad de comunicar su gratificante experiencia de compra a las personas cercanas a ellos, conocidos, amigos o familiares. Lo que conllevará a que la organización obtenga como beneficio la difusión gratuita de su buen actuar, ahorrándole de esta manera a la empresa dinero en publicidad, de lo contrario según estudios, se ha demostrado que un cliente satisfecho comunica una media de cinco veces su satisfacción de compra y diez veces su insatisfacción y desagrado por una compra decepcionante.

- **Tercer Beneficio:** Como último beneficio, se menciona que los clientes satisfechos usualmente no aceptan productos o servicios de la competencia, lo cual es beneficioso para la organización, debido a que esto aumenta su rentabilidad, puesto que, a mayor posicionamiento, mayores son las ganancias y mayor clientela fidelizada

Si bien los beneficios pueden ser varios, para el autor, los más importantes están situados en la fidelización, publicidad y recompra del producto o servicio, significa entonces que, las empresas que opten por mejorar sus servicios no solo con el fin de satisfacer sus necesidades, sino con el fin de superar sus expectativas, serán las que obtengan beneficios a un corto o largo plazo.

2.2.2.3. Medición de la satisfacción del cliente:

Lehman & Winer (2007), expresan la importancia que tiene para la organización realizar una periódica medición del nivel de satisfacción de su clientela, esto para una mejora continua en el servicio, ambos autores concuerdan en que, la satisfacción se mide en tres aspectos o dimensiones. Sin embargo, señalan que abundan las medidas de esta variable, como lo son, comentarios personales, quejas y la más relevante, la compra o ausencia de la misma.

A continuación, se detallarán las dimensiones mencionadas:

- **Expectativas:** Para las organizaciones tienen que ser cumplidas las expectativas, porque son aquellas promesas o beneficios que se ofrecen acerca de un servicio o producto, de lo cual depende la fidelización de los clientes de dichas organizaciones.

- **Percepción:** Es importante que el servicio percibido por el cliente sea de calidad, puesto que de eso dependerá su satisfacción, y esto a su vez generará mayores ingresos para las organizaciones, si esto no se llegara a cumplir, el cliente buscará otras empresas que cumplan con sus percepciones.

- **Lealtad:** Se determina lealtad hacia las organizaciones, a la preferencia que tenga el cliente hacia el servicio prestado y las posibles recomendaciones que este pueda realizar hacia el producto o bien adquirido.

Por su parte Kotler & Armstrong (2008), señalan que si bien existen diversos métodos con los cuales se puede medir la satisfacción del cliente, los autores destacan, las encuestas regulares y el seguimiento del índice de abandono de clientes para llevar un control adecuado en las organizaciones.

2.2.2.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

a) **El Rendimiento Percibido:** Es el desempeño por parte de la empresa y su respuesta es lo percibido por el cliente, la percepción no necesariamente se llega a dar, si no es algo subjetivo en relación de la compra.

b) **Las Expectativas:** Son criterios que los clientes tienen sobre las promesas o beneficios ofrecidos, al momento de adquirir el producto o servicio, estas deberían

enfocarse en cumplir dichas expectativas, puesto que ello influenciará para que el cliente exprese sus opiniones positivas a familiares, amigos y conocidos.

c) **Nivel de satisfacción:** Es el grado de satisfacción que el cliente obtiene después de comprar o adquirir un bien o servicio. Para los autores, existen tres niveles que reflejan el grado de satisfacción del cliente, los cuales son:

- **Insatisfacción:** Este nivel se da cuando el desempeño percibido por el cliente no se encuentra a la altura de sus expectativas.

- **Satisfacción:** Este grado sucede cuando las expectativas cumplen con la necesidad específica del cliente, y esto genera agrado por el servicio prestado, lo cual es vital para las organizaciones.

- **Complacencia:** Este es el nivel el desempeño percibido por el cliente, excede a sus expectativas.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2005) señala que “la satisfacción del cliente, es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

En adición a lo anteriormente planteado, Cantú (2011) señala que, por la naturaleza de los servicios, estos serán evaluados para su medición, por medio de cómo estos servicios son percibidos por los clientes. Para el autor, al momento de realizar una medición del nivel de satisfacción del cliente, se deben establecer tres objetivos principales, los cuales son:

- Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación entre la empresa y sus clientes.
- Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- Entender la forma en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

2.2.2.5. Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

Lizarzaburu (2016), afirma que la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son casi similares, mencionando que de las dos variables, la más compleja es la satisfacción del cliente, puesto que se ve afectada por otro tipo de indicadores, como recompensas, factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. Un claro ejemplo de esto, es cuando un cliente va a una hamburguesería y pide una hamburguesa, cuando la ve se da cuenta de que pagó mucho por su pedido, pero para el cliente hay factores buenos, como los son, la correcta atención del personal, el excelente ambiente del local, etc. Ahora, suponiendo que el cliente se siente estresado y se dirige a comprarla, no podrá disfrutarla de la misma forma que cuando estaba tranquilo, porque verá todos los aspectos negativos de esta compra y si no los hay los inventará, es decir que depende mucho del estado anímico en el que se encuentre el cliente, para que perciba correctamente los elementos que puedan conformar su total satisfacción.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador		
Calidad del servicio	La calidad del servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (Hernández et al., 2009, p. 460).	Tangibilidad	Equipamiento tecnológico		
			Localización		
			Ambiente físico interno		
			Apariencia del personal		
		Fiabilidad	Tiempo de espera		
			Reputación		
			Confianza en el servicio		
		Capacidad de respuesta	Interés por solucionar problemas		
			Solución de errores e inquietudes		
		Seguridad	Rapidez y Eficiencia		
Conocimiento del personal					
Empatía	Nivel de confianza				
	Amabilidad y cortesía				
	Nivel de conocimiento				
	Preocupación por informar al cliente sobre ciertos beneficios				
	Servicio personalizado				
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho (Kotler & Keller, 2012, p.144)	Expectativa	Horario de atención		
			Experiencia del servicio		
		Percepción	Tiempo de estudio		
			Confianza		
			Necesidades satisfechas		
		Lealtad	Promesas cumplidas		
			Preferencia del cliente		
					Posibilidad de recomendación

3.2. Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

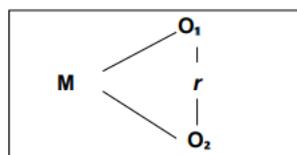
El estudio es no experimental- causal, debido a que no se manipularon las variables de investigación, así el estudio del problema es observado en su ambiente natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio es de Corte Transversal, puesto que se realizará en un tiempo establecido.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es descriptivo - correlacional, este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de incidencia o asociación no causal existente entre dos o más variables, en este caso calidad del servicio y satisfacción del cliente. Se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la incidencia. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de incidencia existente entre las variables.

Esquema:



Dónde:

M = Estudiantes de la empresa (Muestra)

O₁ = Calidad de Servicio (Variable 1)

O₂ = Satisfacción del Cliente (Variable 2)

r = Incidencia de las variables de estudio

3.3. Hipótesis

HI: La calidad del servicio incide de manera positiva en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

H0: La calidad del servicio incide de manera negativa en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

3.4. Población

La población de la presente investigación ha sido considerada de 400 clientes de la empresa UK Vivential, con edades comprendidas desde los 14 años a más, hombres y mujeres, que acuden a estudiar en la empresa, en el horario de lunes a viernes, en los turnos de mañana, tarde y noche, siendo alumnos de los 4 niveles de estudios del idioma inglés (básico, intermedio, avanzado e internacional).

3.5. Muestra

Población conocida

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{i^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 400 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2 (400 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 132 \text{ clientes}$$

Para el trabajo de investigación se tomará referencia de 132 clientes de la empresa UK Vivential perteneciente a la Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Proceso
Encuestas	Cuestionario	La información se tomará de las respuestas brindadas por los 132 clientes seleccionados.
Observación	Guía de Observación	Se aplicará para el conocimiento de los diferentes atributos del servicio.
Análisis Documental	Guía de análisis documental	Se tomará toda la información para luego procesarla y analizarla en tablas y cuadros.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El presente estudio aplica análisis descriptivos porque ayuda a tener más conocimiento de las variables que utilizará esta investigación, toda la información clara y confiable que se obtendrá será trasladada a un documento de Excel para poder mostrar los resultados expresados en tablas y análisis.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

La empresa en investigación, es la empresa UK Vivencial – Trujillo, perteneciente al sector de la enseñanza del idioma inglés, fue fundada en el año 1997 y cuenta con franquicias en cinco ciudades del país. La empresa desarrolla su enseñanza en cuatro niveles de estudio (básico, intermedio, avanzado e internacional) en la modalidad vivencial, siendo este su factor diferenciador frente a otras casas de estudio.

4.1. Medir el nivel de la calidad del servicio de la empresa UK Vivencial.

Tabla N° 1

Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio

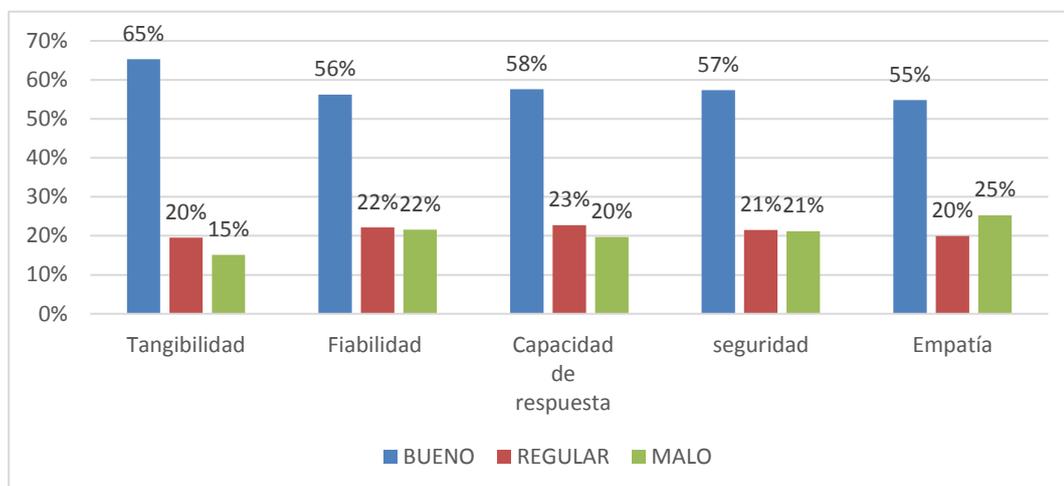
Dimensión	Bueno		Regular		Malo		Total	
	f	%	f	%	f	%	i	%
Tangibilidad	86	65%	26	20%	20	15%	132	100%
Fiabilidad	74	56%	29	22%	29	22%	132	100%
Capacidad de respuesta	76	58%	30	23%	26	20%	132	100%
Seguridad	76	57%	28	21%	28	21%	132	100%
Empatía	72	55%	26	20%	34	25%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivencial 2018.

Los resultados mostrados en la tabla N°1 corresponden a las cinco dimensiones estudiadas para la variable calidad del servicio, mediante las cuales se obtendrá un resultado total del nivel de la calidad del servicio que presenta la empresa en estudio

Gráfico N° 1

Nivel de las dimensiones de la variable calidad del servicio



Fuente: Tabla N°1. Nivel por dimensión de la calidad del servicio

En el gráfico N°1, se muestra los niveles de las 5 dimensiones de la variable calidad del servicio consiguiendo en la dimensión tangibilidad un resultado de, 65% bueno, 20% regular y 15% malo. En la dimensión fiabilidad un resultado de, 56% bueno, 22% regular y 22% malo. En la dimensión capacidad de respuesta un resultado de, 58% bueno, 23% regular y 20% malo. En la dimensión seguridad un resultado de, 57% bueno, 21% regular y 21% malo y por último en la dimensión empatía un resultado de, 55% bueno, 20% regular y 25% malo.

Tabla N° 1

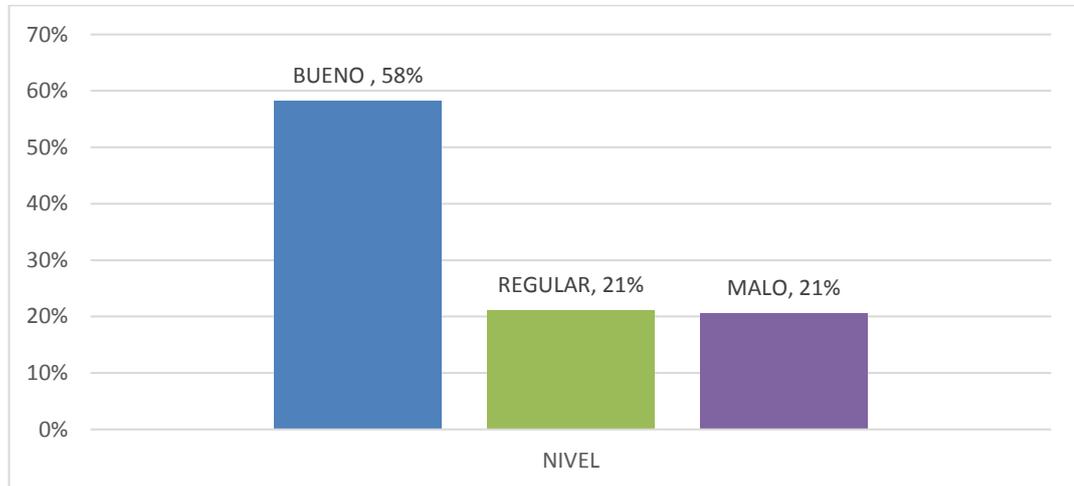
Nivel de la calidad del servicio

Nivel	f	%
Bueno	77	58%
Regular	28	21%
Malo	27	21%
Total	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico N° 2

Nivel de la calidad del servicio



Fuente: Tabla N° 2 Nivel de la calidad del servicio

En el gráfico N° 2, se muestra que el nivel de la calidad del servicio de la empresa UK Vivential es de 58% bueno, 21% regular y 21% malo, mostrando un nivel de calidad del servicio aceptable, pero que se puede mejorar para llegar a la excelencia.

4.2. Identificar el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Tabla N° 2

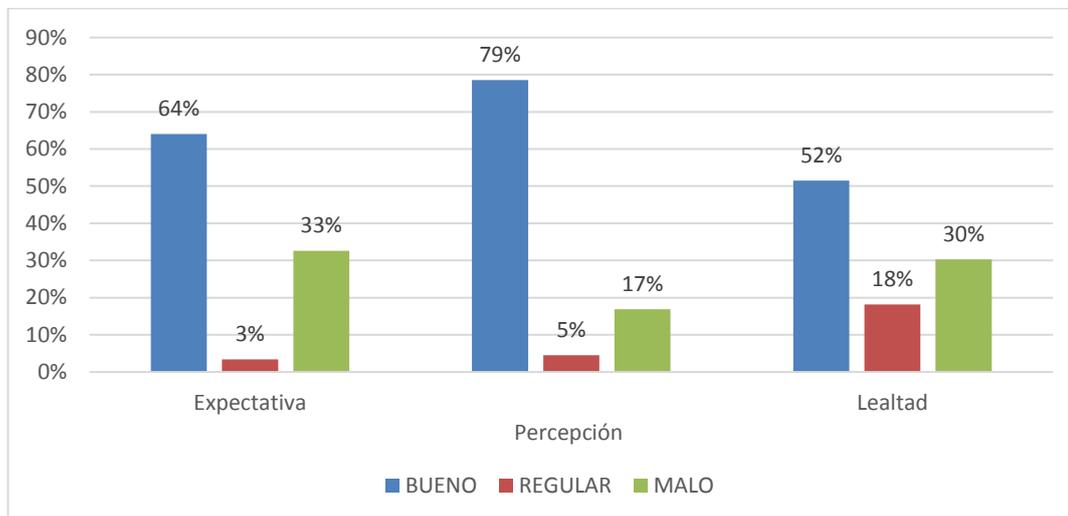
Nivel de las dimensiones de variable satisfacción del cliente

DIMENSION	BUENO		Regular		Malo		Total	
	i	%	i	%	i	%	i	%
Expectativa	84	64%	5	3%	43	33%	132	100%
Percepción	104	79%	6	5%	22	17%	132	100%
Lealtad	68	52%	24	18%	40	30%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico N° 3

Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente



Fuente: Tabla N°3. Nivel de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

En el gráfico N°3, se muestra los niveles de las 3 dimensiones de la variable satisfacción del cliente, consiguiendo en la dimensión expectativa un resultado de, 64% bueno, 3% regular y 33% malo. En la dimensión percepción un resultado de, 79% bueno, 5% regular y 17% malo. Por último, en la dimensión lealtad un resultado de, 52% bueno, 18% regular, y 30% malo.

Tabla N° 3

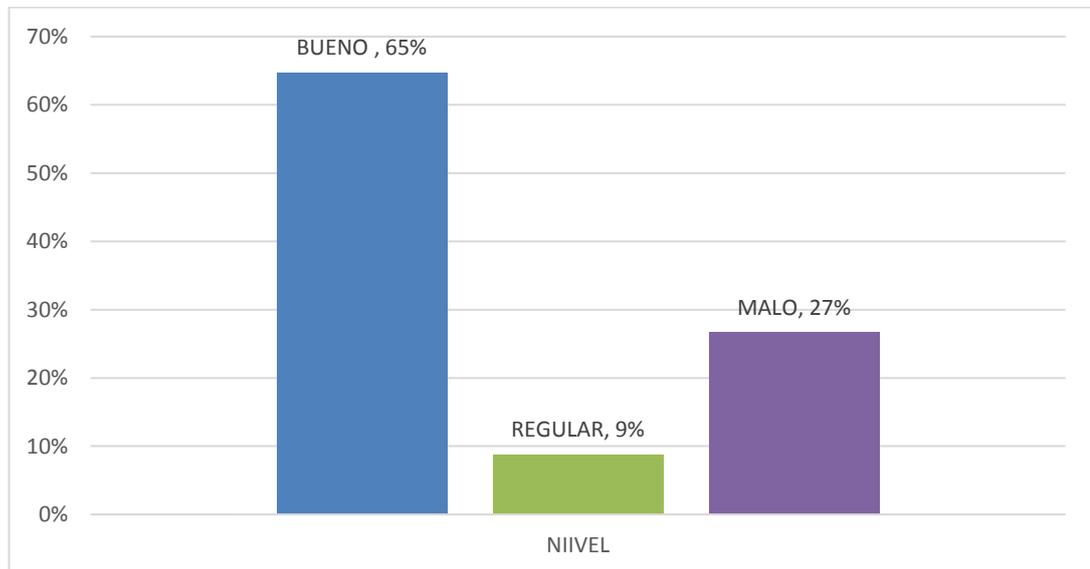
Nivel de la satisfacción del cliente

Nivel	F	%
Bueno	85	65%
Regular	12	9%
Malo	35	27%
TOTAL	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico N° 4

Nivel de la satisfacción del cliente



Fuente: Tabla N°4 Nivel de la satisfacción del cliente

En el gráfico N°4, se observa el nivel de la satisfacción total del cliente de la empresa UK Vivential – Trujillo (periodo 2018) obteniendo un resultado de 65% bueno, 9% regular y 27% malo, lo que indica que los clientes de la empresa presentan un alto nivel de satisfacción, sin embargo, estos resultados podrían ser mejorados.

4.3. Demostrar la incidencia que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Tabla N° 4

La correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,196*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,196*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	132	132

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

***La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).*

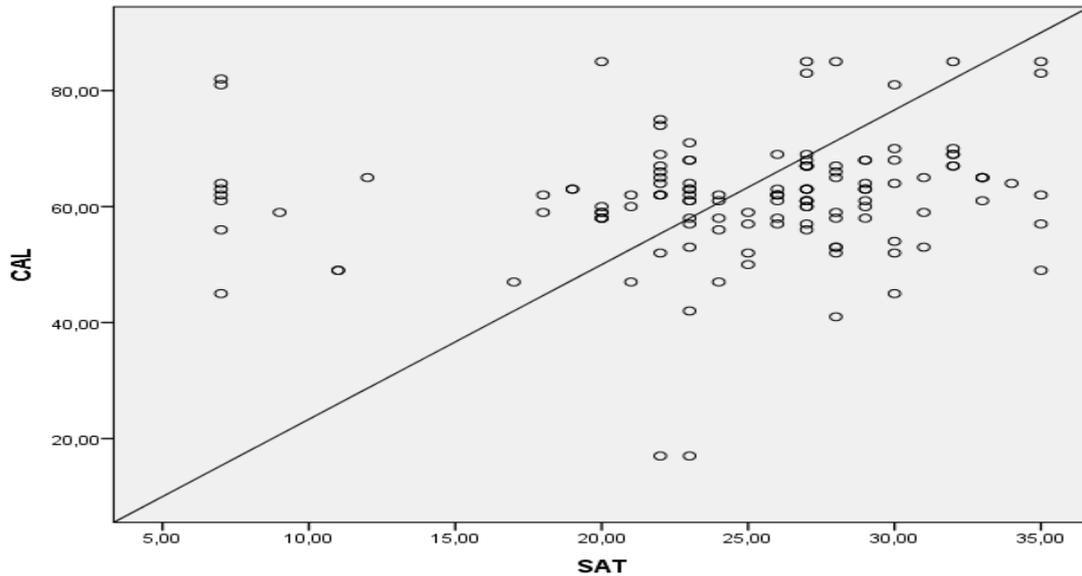
Hipótesis

HI: La calidad del servicio incide de manera positiva en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

H0: La calidad del servicio incide de manera negativa en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico N° 5

Gráfico de dispersión



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Interpretación: Se observa que el coeficiente Spearman es $R_s = 0,196$ (existiendo una incidencia) con nivel de significancia $p = 0,024$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la calidad del servicio incide significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential.

Tabla N° 5

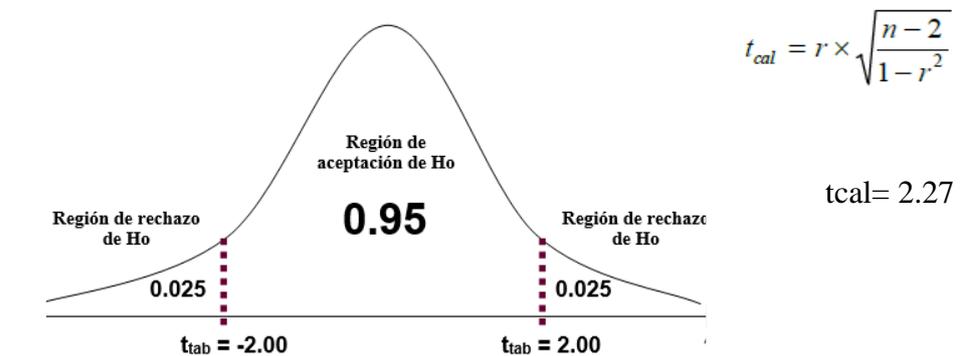
Prueba de hipótesis

Análisis correlacional de spearman	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Muestra	132	132
Promedio	54	44
Coefficiente de correlación	,196*	
Valor calculado	2.27	
Valor crítico (t_{tab})	±2.00	
Decisión de rechazo Ho	t _{cal} > ±t _{tab}	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico N° 6

Cálculo de la prueba T-Student



DECISIÓN: Se rechaza la hipótesis nula (Ho) t_{cal} > ±t_{tab}.

** *La Incidencia es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).*

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se analiza y se discute los resultados obtenidos en el capítulo anterior, con el propósito de confirmar la hipótesis planteada y sustentar el logro de los objetivos.

Por medio de la prueba T- Student que dio como resultado $t_{cal} = 2.27$ se rechaza la hipótesis nula y se define que la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo 2018. Estos resultados se dieron gracias a la recolección de la información por medio del cuestionario a las dos variables en estudio. Asimismo, se pudo determinar el objetivo general por medio de la fórmula de Correlación de Spearman que dio como resultado 0,196 (existiendo una incidencia) con nivel de significancia 0,024 siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential.

Los resultados mencionados, coinciden con la investigación realizada por Huamán (2014), donde se observa como resultado de la prueba estadística realizada, que la calidad del servicio percibido por los estudiantes de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión se relaciona directamente con la satisfacción de los mismos ($p < 0,05$), lo que indica de manera significativa que los estudiantes están satisfechos con el servicio prestado, debido a que los docentes presentan competencias favorables. Asimismo, también se relacionan las investigaciones realizadas por, Inca (2015) y Velarde y Medina (2016), donde se encontró que la calidad del servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes de las empresas en estudio.

VARIABLE 1

Para el desarrollo del primer objetivo específico se logró medir el nivel de calidad del servicio de la empresa por medio de sus cinco dimensiones. Como resultado la empresa obtuvo un nivel de calidad del servicio alto de 58%, y el resultado de sus dimensiones fueron: Tangibilidad (65%), Fiabilidad (56%) Capacidad de respuesta (58%), Seguridad (57%) y Empatía (55%) lo que permite determinar que la calidad del servicio es buena, sin embargo aún se pueden mejorar algunos indicadores como el estado del ambiente físico interno, apariencia del personal,(tangibilidad), solución de problemas y reclamos (fiabilidad), eficiencia de los profesores y solución de inquietudes (capacidad de respuesta),nivel de confianza (seguridad), servicio personalizado y horarios de atención (empatía), si estos indicadores mejorasen la empresa UK Vivential obtendría una calidad de servicio aún más óptima.

Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Álvarez (2012), la cual también obtuvo resultados positivos, observándose que más de la mitad de los clientes encuestados refirieron que el servicio es mejor al que esperaban, concluyendo que en este estudio se evaluó que existe una buena calidad del servicio en la organización.

En cuanto a la parte teórica, los resultados obtenidos, se relacionan con lo planteado por el autor Jiménez (2010), quien afirma que la principal ayuda para determinar un posicionamiento en el mercado, es la opinión del cliente referente a la calidad del servicio, debido a que él mismo evalúa si cumplen o no sus expectativas y esto es de gran importancia, puesto que se trata actualmente con un cliente más exigente.

VARIABLE 2

Por otro lado, también se identificó el nivel de satisfacción del cliente por medio de sus tres dimensiones. Como resultado, la empresa obtuvo un nivel de satisfacción del cliente alto de 65%, y el resultado de los niveles de sus dimensiones fueron: Expectativa (64%), Percepción (79%) y Lealtad (52%). Asimismo, en los indicadores se muestra una gran aceptación del servicio educativo brindado y la confianza para seguir estudiando con Uk Vivential con un 56% y 53% respectivamente (Percepción), sin embargo un 33% de los encuestados asegura haber recibido mejores clases del idioma (Expectativa), asimismo con resultados de 24%, se observa que de ofrecerle la competencia los mismos servicios, los clientes no preferirían a la empresa en estudio y un 24% de encuestados, no recomendaría los servicios de UK Vivential, lo cual indica que aunque tenga una buena aceptación por gran parte de clientes, la empresa en cuestión aún debe trabajar por mejorar áreas importante como lo es la fidelización hacia su marca. Sin embargo, observamos que el nivel de percepción del cliente es mayor en cuanto al nivel de sus expectativas, lo cual garantiza que efectivamente, existe un buen nivel de satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential.

Los resultados mencionados anteriormente, coinciden con la investigación realizada por Sevilla (2016), puesto que menciona que Casa Verde Gourmet – Aeropuerto, logró satisfacer las expectativas de sus clientes, presentando niveles altos de 69.67 % en cuanto a satisfacción del cliente, asimismo recalca la importancia que tiene el contar con calidad del servicio dentro de la organización para que estos porcentajes sean posibles.

CONCLUSIONES

- Se logró determinar que la variable 1 incide de manera significativa en la variable 2, por medio del coeficiente de Spearman, el cual es de 0,196 se muestra un nivel de significancia de 0,024, lo que quiere decir que la calidad del servicio incide positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa.
- Por medio de la prueba T- Student que dio como resultado $t_{cal} = 2.27$ se rechaza la hipótesis nula, confirmando lo anteriormente planteado.
- Se logró medir el nivel de calidad del servicio de la empresa, por medio de sus dimensiones, por lo cual se concluye que, en la dimensión tangibilidad se obtiene un nivel de 65% bueno, 20% regular y 15% malo. en la dimensión fiabilidad un nivel 56% bueno, 22% regular y 22% malo, en la dimensión capacidad de respuesta un nivel de 58% bueno, 23% regular y 20% malo, en la dimensión seguridad un nivel de 57% bueno, 21% regular y 21% malo y por último en la dimensión empatía un nivel de 55% bueno, 20% regular y 25% malo. Mostrando como resultado un nivel de calidad del servicio de 58% bueno, 21% regular y 21% malo.
- Se logró identificar el nivel de satisfacción del cliente por medio de sus dimensiones, por lo cual se concluye que, en la dimensión expectativa se encontró un nivel bueno de 64%, regular del 3% y malo del 33%, referente a la dimensión percepción se obtuvo un nivel positivo de 79% bueno, 5% regular y 17% malo, y esto es debido a que los clientes observan un servicio bueno. Por último, se menciona en la dimensión lealtad un 52% positivo, 18% regular y 30% malo, dando a entender que la empresa está aún en proceso de posicionamiento. Mostrando como resultado un nivel de satisfacción del cliente de 65% bueno, 9% regular y 27% malo.

RECOMENDACIONES

- Es prudente mencionar que la presente investigación se realizó meses antes de iniciar el presente año y la empresa decidió cambiar de local en el mes de mayo, por uno con instalaciones más modernas, con buena ubicación, realizando cambios en el uniforme del personal, siendo este ahora más formal, mejorando de esta manera en cuanto a elementos tangibles se refiere.
- Se recomienda realizar capacitaciones a los colaboradores de la organización, dicha capacitación debe realizarse por personas expertas y en las instalaciones de la empresa UK Vivential, recalcando temas como: el correcto manejo de quejas y el impacto en la enseñanza.
- Se recomienda a la empresa UK Vivential, la implementación de tecnología para la optimización en el desarrollo de sus actividades.
- Se recomienda ofrecer un servicio aún más personalizado a los clientes, ofertando clases virtuales y con certificaciones oficiales. Realizando benchmarking a empresas como Open English y Euroidiomas a nivel nacional. Asimismo, aprovechar esta modalidad virtual (semipresencial) para crear convenios con universidades locales.
- Se recomienda crear estrategias de marketing digital para mayor visibilidad de la empresa, mediante el seguimiento de las plataformas digitales más usadas.
- De acuerdo a todo lo antes estipulado, se estimaría un crecimiento de un 30% en las ventas para el primer año, creando fidelización en los clientes, y con la nueva modalidad on line - semipresencial la capacidad de crecimiento del alumnado podría verse afectado en un 100% sin presentar costos adicionales en infraestructura.

REFERENCIAS

Alcaide, C.J. y Soriano, S.C. (2006). *Colaboración de Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Pirámide.

Álvarez C. G. (2012), La tesis titulada Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, publicada por la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Calizaya M. M. (2014), La tesis titulada Calidad de servicio y su incidencia en la Satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. Periodo 2014, publicado por la Universidad Nacional Del Altiplano, Puno, Perú.

Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (4ª Ed.). México: McGraw-Hill Latinoamericana.

Diario El Cumbre (2019). Sineace otorgó acreditación a la carrera de ingeniería industrial UPN Cajamarca, reafirmando su calidad. Recuperado de: <http://diarioelcumbe.com/cajamarca/sineace-otorgo-la-reacreditacion-a-la-carrera-de-ingenieria-industrial-de-upn-cajamarca-reafirmando-su-calidad/>

Diario Correo (2019). Multan con S/ 105.000 a colegio por presunta discriminación. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/multan-con-s-105000-colegio-por-presunta-discriminacion-876823/>

Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.

Educación 3.0 (2018). Las mejores experiencias innovadoras en clases de inglés. Recuperado de: <https://www.educaciontrespuntocero.com/experiencias/experiencias-innovadoras-en-clase-de-ingles/88240.html>

Equipo Vértice (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. (1ª Ed.). Publicaciones Vértice, S.L.

Fonseca D. K. (2015), La tesis titulada La calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios afiliados a una EPS de la Clínica materno Infantil del Norte S.A. Trujillo: 2015, presentada por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión del servicio*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.

Gallardo D.A. y Mori C.D. (2016), La tesis titulada Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016, publicado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

García C. J. (2011). La importancia de aprender idiomas en el mundo de los negocios. Recuperado de: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/199/la-importancia-de-aprender-idiomasy-en-el-mundo-de-los-negocios/>

González P. R. (2014), La tesis titulada La Calidad y la Satisfacción del Cliente en el hotelería low cost, publicada por la Universidad De Valladolid, Segovia, España.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. (1ª. Ed.), México: Panorama Editorial.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. (4ª Ed.). Madrid: Esic Editorial.

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: Caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, p.460.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. (5ª Ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana editores.

Huamán P. F. (2014), La tesis titulada Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima-2014, publicada por la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

Inca A. M. (2015), La tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015, publicada por la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Jiménez, J. C. (2010). "*Arte Supremo*", *Gerencia y Atención de Clientes*. S/EDIT.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8ª Ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.

La República (2016), *Perú tiene bajo nivel del dominio del inglés, según ranking internacional*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/sociedad/824401-peru-tiene-bajo-nivel-del-dominio-del-ingles-segun-ranking-internacional>

Lascuarin G. I. (2012), La tesis titulada Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida, presentada por la Universidad Iberoamericana, México D.F., México.

Lehmann R. D. & Winer S. R. (2007), *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente*. México, D. F.: McGraw-Hill.

Lizarzaburu Bolaños, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú. *Universidad & Empresa*, 18 (30), 33-54.

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209.

Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. Argentina: El Cid Editor.

Nuria V. I. (2013). La Acreditación de Centros del Instituto Cervantes: una respuesta a las necesidades de reconocimiento externo y mejora de centros de enseñanza de español. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_13/vaquero/p02.htm

Ospina P. S. (2015), La tesis titulada Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías, publicada por la Universidad de Valencia, Valencia, España.

Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.

Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Editorial Académica Española.

Portocarrero N. A. (2016), La tesis titulada La calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito León XIII – Oficina Principal Trujillo 2015, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Sevilla D. C. (2016), La tesis titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" Distrito De Huanchaco-2016, presentada por la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1ª Ed.). Argentina: Liderazgo21.
- Tschohl, J. (2007). *Como conservar clientes con un buen servicio*. México: Pax México
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente. Técnicas y estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (5ª Ed.) México: Pax México
- Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M., y Miguel Dávila, J. A. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Velarde M. C. y Medina G. D. (2016), La tesis Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016, publicado en la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México, D. F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

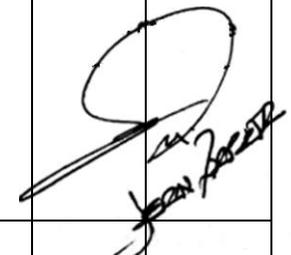
ANEXO 01: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	GENERAL	ESPECIFICO	Hipótesis	Población	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento	
CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA UK VIVENTIAL, TRUJILLO 2018	¿De qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018?	Determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.	Medir el nivel de la calidad del servicio en la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.	HI: La calidad del servicio incide de manera positiva en la satisfacción del cliente de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.	3.5. Población Los 400 clientes frecuentes de la empresa UK Vivential, Trujillo	Calidad del servicio	La calidad del servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (Hernández et al., 2009, p. 460).	Tangibilidad	Equipamiento tecnológico	Cuestionario	
									Localización		
									Ambiente físico interno		
									Apariencia del personal		
									Tiempo de espera		
									Reputación		
									Fiabilidad		Confianza en el servicio
									Interés por solucionar problemas		
									Capacidad de respuesta		Solución de errores e inquietudes
									Rapidez y eficiencia		
Seguridad	Conocimiento del personal										
Nivel de confianza											
Amabilidad y cortesía											
Nivel de conocimiento											
Empatía	Preocupación por informar al cliente sobre ciertos beneficios										
Servicio personalizado											
Horario de atención											
Expectativa	Experiencia de servicio										
Tiempo de estudio											
Percepción	Confianza										
Necesidades satisfechas											
Promesas cumplidas											
Lealtad	Preferencia del cliente										
Posibilidad de recomendación											
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho (Kotler & Keller, 2012, p.144)										

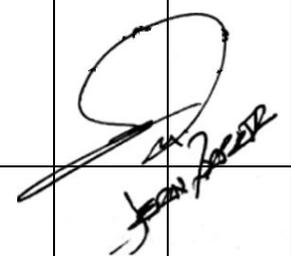


ANEXO 02: Ficha de Validación

Variable s	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara		Coherencia con los indicadores		Coherencia con la dimensión		Observa ción
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad del Servicio	Tangibilid ad	Equipamiento tecnológico	La empresa Uk Vivential cuenta con los equipos de tecnología necesarios para impartir clases.							
		Localización	La empresa Uk Vivential se encuentra en una localización accesible a sus clientes.							
		Ambiente físico interno	Las instalaciones internas de la empresa Uk Vivential son adecuadas para la atención y el dictado de clases.							
		Apariencia del personal	Los profesores de la empresa UK Vivential acuden debidamente uniformados.							
	Fiabilidad	Tiempo de espera	Los servicios se concluyen en los plazos prometidos por la empresa Uk Vivential							
		Reputación	Está de acuerdo en que la empresa Uk Vivential tiene una buena reputación como empresa de idiomas.							
		Confianza en el servicio	El servicio que brinda la empresa Uk Vivential es de confianza.							
		Interés por solucionar problemas	El personal de la empresa Uk Vivential muestra interés en solucionar sus problemas o reclamos.							
	Capacidad de respuesta	Solución de errores e inquietudes	Los profesores de la empresa Uk Vivential solucionan las inquietudes de los clientes de manera efectiva.							
		Rapidez y eficiencia	Los profesores de la empresa Uk Vivential son eficientes en su trabajo.							
		Conocimiento del personal	Los profesores de la empresa UK Vivential tienen la experiencia necesaria para impartir clases del idioma inglés.							
		Nivel de confianza	El personal que imparte clases en la empresa Uk Vivential transmite confianza a sus clientes.							



	Seguridad	Amabilidad y cortesía	Los profesores de la empresa UK Vivential son siempre amables y atentos cuando imparten las clases.							
		Nivel de conocimiento	Los profesores de la empresa UK Vivential tienen el conocimiento adecuado para resolver cualquier duda de los clientes.							
	Empatía	Preocupación por informar al cliente sobre ciertos beneficios	La empresa UK Vivential se preocupa por informar a sus clientes sobre las tarifas, clases, horarios, entre otros aspectos del servicio que ofrecen.							
		Servicio personalizado	La empresa UK Vivential brinda un servicio personalizado a los clientes.							
		Horario de atención	Los horarios de atención de la empresa UK Vivential son los adecuados para tomar clases							
Satisfacción del Cliente	Expectativa	Experiencia del servicio	Anteriormente ha recibido mejores clases de idiomas a comparación con la empresa Uk Vivential.							
		Tiempo de estudio	Está de acuerdo con el tiempo de estudio por cada unidad de aprendizaje impartido en la empresa UK Vivential.							
	Percepción	Confianza	La empresa Uk Vivential le da confianza para seguir estudiando idiomas.							
		Necesidades satisfechas	Se siente satisfecho con el servicio educativo que brinda la empresa UK Vivential.							
		Promesas cumplidas	La empresa Uk Vivential cumple con las promesas ofertadas.							
	Lealtad	Preferencia del cliente	Si otra empresa de idiomas le ofrece los mismos servicios preferiría a la empresa Uk Vivential.							
Posibilidad de recomendación		Usted recomendaría los servicios que brinda la empresa Uk Vivential.								



Comentario:

CPC:

ANEXO 03: Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo estudiar la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Uk Vivential, Trujillo 2018.

Variable s	Dimensión	Indicadores	ITEMS	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio	Tangibilidad	Equipamiento tecnológico	La empresa Uk Vivential cuenta con los equipos de tecnología necesarios para impartir clases.					
		Localización	La empresa Uk Vivential se encuentra en una localización accesible a sus clientes.					
		Ambiente Físico Interno	Las instalaciones internas de la empresa Uk Vivential son adecuadas para la atención y el dictado de clases.					
		Apariencia del personal	Los profesores de la empresa UK Vivential acuden debidamente uniformados.					
	Fiabilidad	Tiempo de espera	Los servicios se concluyen en los plazos prometidos por la empresa Uk Vivential					
		Reputación	Está de acuerdo en que la Empresa Uk Vivential tiene una buena reputación como empresa de idiomas.					
		Confianza en el servicio	El servicio que brinda la empresa Uk Vivential es de confianza					
		Interés por Solucionar Problemas	El personal de la empresa Uk Vivential muestra interés en solucionar sus problemas o reclamos					
	Capacidad de respuesta	Solución de errores e inquietudes	Los profesores de la empresa Uk Vivential solucionan las inquietudes de los clientes de manera efectiva.					
		Rapidez y Eficiencia	Los profesores de la empresa Uk Vivential son eficientes en su trabajo.					
		Conocimiento del personal	Los profesores de la empresa UK Vivential tienen la experiencia necesaria para impartir clases del idioma inglés.					
	Seguridad	Nivel de confianza	El personal que imparte clases en la empresa Uk Vivential, transmite confianza a los clientes.					

		Amabilidad y cortesía	Los profesores de la empresa UK Vivential son siempre amables y atentos cuando imparten las clases.					
		Nivel de conocimiento	Los profesores de la empresa UK Vivential tienen el conocimiento adecuado para resolver cualquier duda de los clientes.					
	Empatía	Preocupación por informar al cliente sobre ciertos beneficios	La empresa UK Vivential se preocupa por informar a sus clientes sobre las tarifas, clases, horarios, entre otros aspectos del servicio que ofrecen.					
		Servicio Personalizado	La empresa UK Vivential brinda un servicio personalizado a los clientes.					
		Horario de atención	Los horarios de atención de la empresa UK Vivential son los adecuados para tomar clases.					
Satisfacción del Cliente	Expectativa	Experiencia del servicio	Anteriormente ha recibido mejores clases de idiomas a comparación con la empresa Uk Vivential.					
		Tiempo de estudio	Está de acuerdo con el tiempo de estudio por cada unidad de aprendizaje en la empresa UK Vivential					
	Percepción	Confianza	La empresa Uk Vivential le da confianza para seguir estudiando idiomas.					
		Necesidades satisfechas	Se siente satisfecho con el servicio educativo que brinda la empresa UK Vivential.					
		Promesas cumplidas	La empresa Uk Vivential cumple con las promesas ofertadas.					
	Lealtad	Preferencia del cliente	Si otra empresa de idiomas le ofrece los mismos servicios preferiría a la empresa Uk Vivential.					
Posibilidad de recomendación		Usted recomendaría los servicios que brinda la empresa Uk Vivential.						

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni a favor ni en contra	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-------------------------------	--------------------	------------------------------	-----------------	----------------------------

ANEXO 04: Resultados de las respuestas del cuestionario para la variable Calidad del servicio

DIMENSIÓN	ITEMS	TDS		DS		IND		TDA		DA		CLIENTES	TOTAL%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tangibilidad	La empresa Uk Vivential cuenta con los equipos de tecnología necesarios para impartir clases.	3	2%	10	8%	27	20%	45	34%	47	36%	132	100%
	La empresa Uk Vivential se encuentra en una localización accesible a sus clientes.	12	9%	11	8%	19	14%	60	45%	30	23%	132	100%
	Las instalaciones internas de la empresa Uk Vivential son adecuadas para la atención y el dictado de clases.	2	2%	16	12%	28	21%	45	34%	41	31%	132	100%
	Los profesores de la empresa UK Vivential acuden debidamente uniformados.	9	7%	17	13%	29	22%	49	37%	28	21%	132	100%
Fiabilidad	Los servicios se concluyen en los plazos prometidos por la empresa Uk Vivential	9	7%	20	15%	24	18%	47	36%	32	24%	132	100%
	Está de acuerdo en que la Empresa Uk Vivential tiene una buena reputación como empresa de idiomas.	8	6%	21	16%	22	17%	33	25%	48	36%	132	100%
	El servicio que brinda la empresa Uk Vivential es de confianza	6	5%	18	14%	37	28%	47	36%	24	18%	132	100%
	El personal de la empresa Uk Vivential muestra interés en solucionar sus problemas o reclamos	7	5%	25	19%	34	26%	36	27%	30	23%	132	100%
Capacidad de respuesta	Los profesores de la empresa Uk Vivential solucionan las inquietudes de los clientes de manera efectiva.	6	5%	21	16%	38	29%	47	36%	20	15%	132	100%
	Los profesores de la empresa Uk Vivential son eficientes en su trabajo.	9	7%	16	12%	41	31%	14	11%	52	39%	132	100%
	Los profesores de la empresa UK Vivential tienen la experiencia necesaria para impartir clases del idioma inglés.	12	9%	14	11%	11	8%	26	20%	69	52%	132	100%
Seguridad	El personal que imparte clases en la empresa Uk Vivential, transmite confianza a los clientes.	20	15%	19	14%	39	30%	35	27%	19	14%	132	100%
	Los profesores de la empresa UK Vivential son siempre amables y atentos cuando imparten las clases.	10	8%	12	9%	13	10%	57	43%	40	30%	132	100%
	Los profesores de la empresa UK Vivential tienen el conocimiento adecuado para resolver cualquier duda de los clientes.	9	7%	14	11%	33	25%	32	24%	44	33%	132	100%
Empatía	La empresa UK Vivential se preocupa por informar a sus clientes sobre las tarifas, clases, horarios, entre otros aspectos del servicio que ofrecen.	4	3%	9	7%	27	20%	39	30%	53	40%	132	100%
	La empresa UK Vivential brinda un servicio personalizado a los clientes.	5	4%	25	19%	31	23%	33	25%	38	29%	132	100%
	Los horarios de atención de la empresa UK Vivential son los adecuados para tomar clases.	22	17%	35	27%	21	16%	35	27%	19	14%	132	100%

ANEXO 05: Resultados de las respuestas del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente

DIMENSION	ITEMS	TDS F	%	DS F	%	IND F	%	TDA F	%	DA F	%	CLIENTES	TOTAL%
Expectativa	Anteriormente ha recibido mejores clases de idiomas a comparación con la empresa Uk Vivential.	17	13%	35	27%	9	7%	43	33%	28	21%	132	100%
	Está de acuerdo con el tiempo de estudio por cada unidad de aprendizaje en la empresa UK Vivential	23	17%	11	8%	0	0%	50	38%	48	36%	132	100%
Percepción	La empresa Uk Vivential le da confianza para seguir estudiando idiomas.	3	2%	0	0%	12	9%	70	53%	47	36%	132	100%
	Se siente satisfecho con el servicio educativo que brinda la empresa UK Vivential.	12	9%	11	8%	0	0%	74	56%	35	27%	132	100%
	La empresa Uk Vivential cumple con las promesas ofertadas.	16	12%	25	19%	6	5%	52	39%	33	25%	132	100%
Lealtad	Si otra empresa de idiomas le ofrece los mismos servicios preferiría a la empresa Uk Vivential.	8	6%	32	24%	24	18%	34	26%	34	26%	132	100%
	Usted recomendaría los servicios que brinda la empresa UK Vivential.	8	6%	32	24%	24	18%	34	26%	34	26%	132	100%

ANEXO 06: Validación del instrumento para la variable Calidad del servicio



Confiabilidad del instrumento Calidad de Servicio

Título de la investigación: Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Uk Vivential, Trujillo 2018
Línea de investigación: Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios.
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad del servicio

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 17 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Uk Vivential, Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.743 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.7.44

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.800

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,800	17

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Calidad del Servicio, de la empresa Uk Vivential, Trujillo 2018, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.



Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	79,91	65,478	,396	,766
ITEM02	78,94	65,966	,227	,777
ITEM03	75,35	66,479	,288	,770
ITEM04	74,41	65,219	,377	,765
ITEM05	71,79	66,836	,168	,756
ITEM06	72,26	67,868	,379	,755
ITEM07	73,15	69,859	,185	,726
ITEM08	78,76	65,159	,166	,790
ITEM09	76,06	64,269	,108	,769
ITEM10	78,38	62,338	,263	,756
ITEM11	78,91	69,999	,310	,746
ITEM12	76,59	68,709	,339	,787
ITEM13	77,94	68,339	,364	,787
ITEM14	78,38	62,338	,263	,756
ITEM15	78,91	69,999	,310	,746
ITEM16	76,59	68,709	,339	,787
ITEM17	77,94	68,339	,364	,787

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.800 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,716
		N de elementos	9
	Parte 2	Valor	,655
		N de elementos	8
	N total de elementos		17
Correlación entre formularios			,593
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,744
	Longitud desigual		0,745
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,743

Fuente: Ordenador, SPSS 24

a. Los elementos son: ITEM1, ITEM2, ITEM3, ITEM4, ITEM5, ITEM6, ITEM7, ITEM8, ITEM9.

b. Los elementos son: ITEM10, ITEM11, ITEM12, ITEM13, ITEM14, ITEM15, ITEM16, ITEM17.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de Calidad del Servicio, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.744 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.743, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión. Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la calidad del servicio, instrumento elaborado por el autor, **es altamente confiable para su uso.**

ANEXO 07: Validación del instrumento para la variable Satisfacción del cliente



Confiabilidad del Instrumento Satisfacción del Cliente

Título de la investigación: Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Uk Vivential, Trujillo 2018
Línea de investigación: Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios.
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción del Cliente

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 7 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Uk Vivential, Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación: El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.757 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.794

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.801

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01
Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,801	7

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para la Satisfacción del Cliente, de la empresa Uk Vivential, Trujillo 2018, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.





Tabla N°02
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM01	79,91	62,478	,396	,766
ITEM02	78,94	68,966	,227	,777
ITEM03	75,35	68,479	,288	,780
ITEM04	74,41	69,219	,377	,795
ITEM05	75,79	68,836	,168	,786
ITEM06	78,26	69,868	,379	,795
ITEM07	79,15	67,859	,185	,786

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.801 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario.

Tabla N°03
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,774
		N de elementos	4
	Parte 2	Valor	,457
		N de elementos	3
	N total de elementos		7
Correlación entre formularios			,659
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,794
	Longitud desigual		0,797
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0,757

Fuente: Ordenador, SPSS 24

a. Los elementos son: ITEM18, ITEM19, ITEM20, ITEM21

b. Los elementos son: ITEM22, ITEM23, ITEM24

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción de clientes, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.794 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.757, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la satisfacción del cliente, instrumento elaborado por el autor, **es altamente confiable para su uso.**

ANEXO 08: Resultados de los indicadores para la variable Calidad del servicio

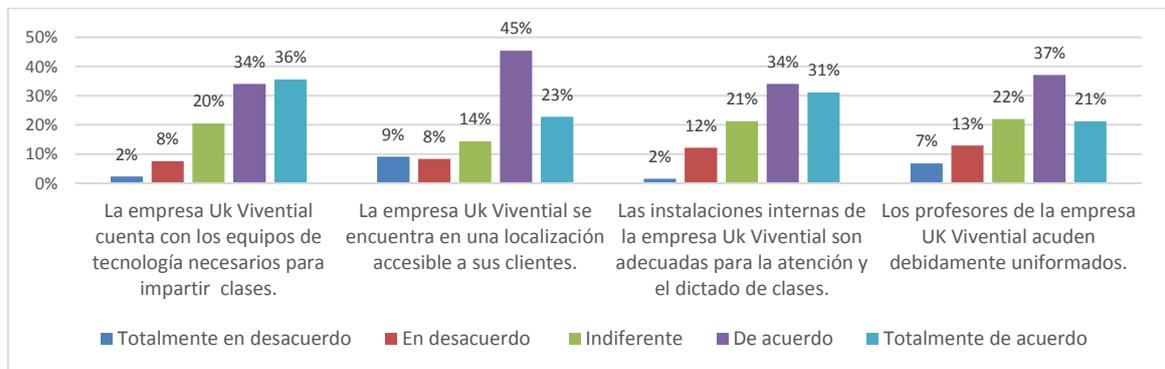
Dimensión Tangibilidad

Tabla 1. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Tangibilidad

Preguntas	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
La empresa Uk Vivential cuenta con los equipos de tecnología necesarios para impartir clases.	3	2%	10	8%	27	20%	45	34%	47	36%	132	100%
La empresa Uk Vivential se encuentra en una localización accesible a sus clientes.	12	9%	11	8%	19	14%	60	45%	30	23%	132	100%
Las instalaciones internas de la empresa Uk Vivential son adecuadas para la atención y el dictado de clases.	2	2%	16	12%	28	21%	45	34%	41	31%	132	100%
Los profesores de la empresa UK Vivential acuden debidamente uniformados.	9	7%	17	13%	29	22%	49	37%	28	21%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 1. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Tangibilidad



Fuente: Tabla 1 Dimensión Tangibilidad

En el gráfico 1 se observa que un 34% y 36% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que cuenta con los equipos tecnológicos necesarios, un 20% se muestra indiferente y un 8% y 2% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por otro lado, un 45% y 23% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la localización de la empresa, un 14% se muestra indiferente, mientras que un 8% y 9% está en desacuerdo y total desacuerdo. Se menciona que un 34% y 31% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las instalaciones son las adecuadas, 21% se muestra indiferente, mientras que un 12% y 2% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por último, un 37% y 21% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores imparten clases adecuadamente uniformados, un 22% se muestra indiferente, mientras que un 13% y 7% está en desacuerdo y total desacuerdo.

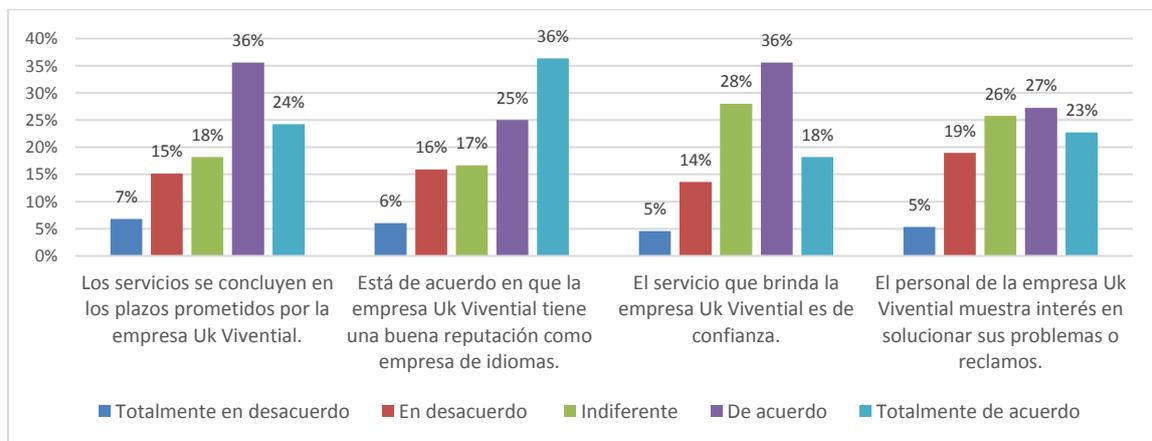
Dimensión Fiabilidad

Tabla 2. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Fiabilidad

Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Los servicios se concluyen en los plazos prometidos por la empresa Uk Vivential.	9	7%	20	15%	24	18%	47	36%	32	24%	132	100%
Está de acuerdo en que la empresa Uk Vivential tiene una buena reputación como empresa de idiomas.	8	6%	21	16%	22	17%	33	25%	48	36%	132	100%
El servicio que brinda la empresa Uk Vivential es de confianza.	6	5%	18	14%	37	28%	47	36%	24	18%	132	100%
El personal de la empresa Uk Vivential muestra interés en solucionar sus problemas o reclamos.	7	5%	25	19%	34	26%	36	27%	30	23%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018

Gráfico 2. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Fiabilidad



Fuente: Tabla 2 Dimensión Fiabilidad

En el gráfico 2 se observa que un 36% y 24% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los plazos de estudios que la empresa ofrece se concluyen en el tiempo estipulado, un 18% se muestra indiferente, mientras que un 15% y 7% está en desacuerdo y total desacuerdo. Un 36% y 25% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa tiene una buena reputación, un 17% se muestra indiferente, mientras que un 16% y 6% está en desacuerdo y total desacuerdo. Se observa que un 36% y 18% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa le inspira confianza, un 28% se muestra indiferente, mientras que un 14% y 5% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por último, un 27% y 23% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores muestran interés al momento de solucionar problemas, un 26% se muestra indiferente, mientras que un 19% y 5% está en desacuerdo y total desacuerdo.

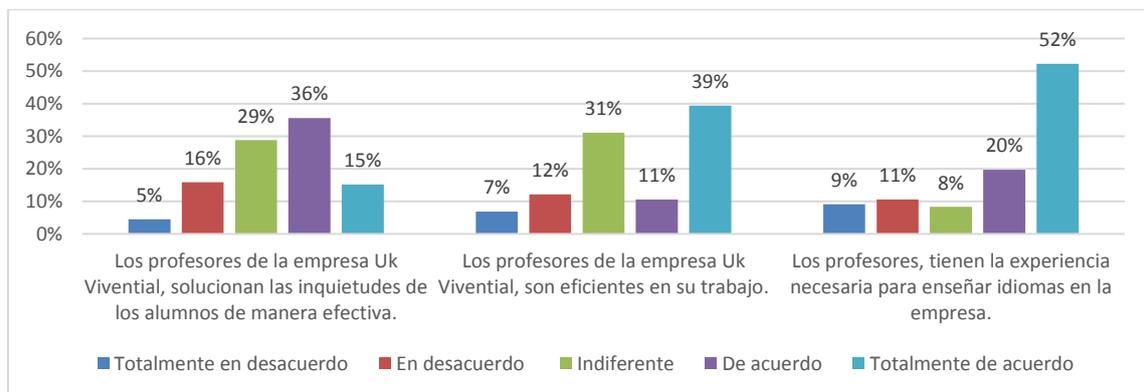
Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 3. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Capacidad de respuesta

Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Los profesores de la empresa Uk Vivential solucionan las inquietudes de los alumnos de manera efectiva.	6	5%	21	16%	38	29%	47	36%	20	15%	132	100%
Los profesores de la empresa Uk Vivential son eficientes en su trabajo.	9	7%	16	12%	41	31%	14	11%	52	39%	132	100%
Los profesores tienen la experiencia necesaria para enseñar idiomas en la empresa.	12	9%	14	11%	11	8%	26	20%	69	52%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 3. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 3 Capacidad de respuesta

En el gráfico 3 se puede observar que un 36% y 15% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores solucionan de manera efectiva sus inquietudes, un 29% se muestra indiferente, mientras que un 16% y 5% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por otro lado, un 11% y 39% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores son eficientes en cuanto al trabajo que realizan, un 31% se muestra indiferente, mientras que un 12% y 7% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por último, se menciona que el 20% y 52% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores tienen la experiencia necesaria para poder impartir clases, un 8% se muestra indiferente, mientras que un 11% y 9% está en desacuerdo y total desacuerdo.

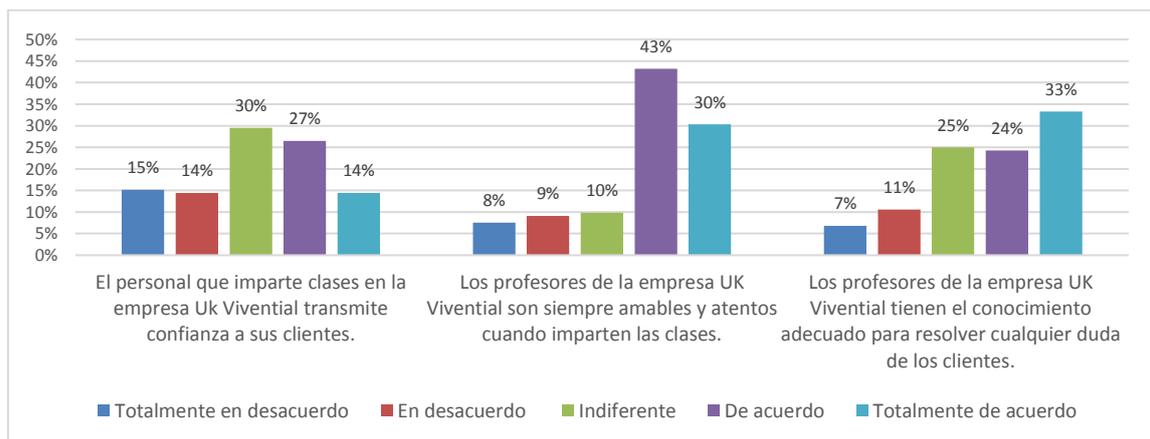
Dimensión Seguridad

Tabla 4. Preguntas de los indicadores de la Dimensión de Seguridad

Preguntas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El personal que imparte clases en la empresa Uk Vivential, transmite confianza a los alumnos.	20	15%	19	14%	39	30%	35	27%	19	14%	132	100%
Los profesores son siempre amables y atentos cuando imparten las clases.	10	8%	12	9%	13	10%	57	43%	40	30%	132	100%
Los profesores tienen el conocimiento adecuado para resolver cualquier duda de los alumnos.	9	7%	14	11%	33	25%	32	24%	44	33%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 4. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Seguridad



Fuente: Tabla 4 Seguridad

En el gráfico 4 se puede observar que un 27% y un 14% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los profesores transmiten la confianza necesaria al momento de impartir clases, un 30% se muestra indiferente, mientras que un 14% y 15% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 43% y 30% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores son amables cuando imparten clases, un 10% se muestra indiferente, mientras que un 9% y 8% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por último se menciona que un 24% y 33% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los profesores tienen el conocimiento adecuado para resolver sus dudas, un 25% se muestra indiferente, mientras que un 11% y 7% está en desacuerdo y total desacuerdo.

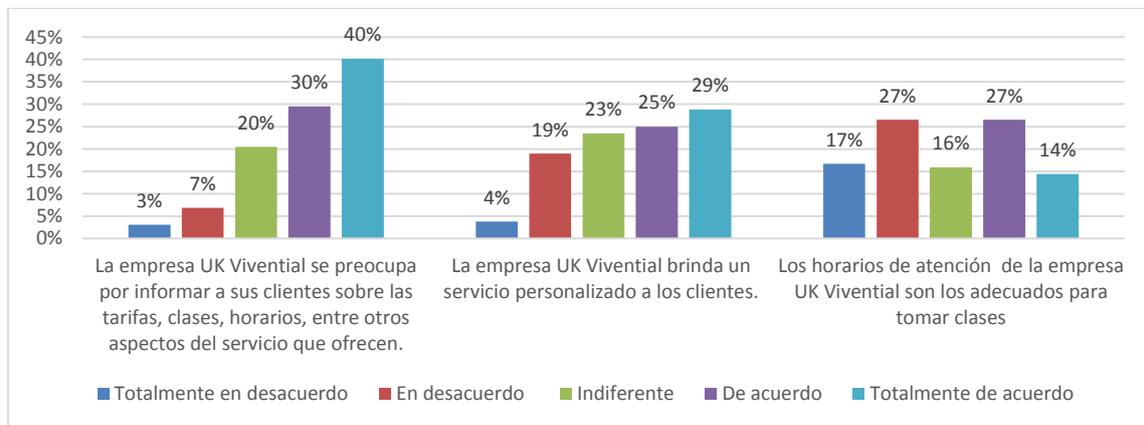
Dimensión Empatía

Tabla 5. Preguntas de los indicadores de la Dimensión de Empatía

Preguntas	Totalmente en				Indiferente				De acuerdo				Totalmente de		TOTAL	
	desacuerdo		En desacuerdo						acuerdo							
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
La empresa se preocupa por informar a sus clientes sobre las tarifas, clases, horarios entre otros aspectos del servicio que ofrecen.	4	3%	9	7%	27	20%	39	30%	53	40%	132	100%				
La empresa brinda un servicio personalizado a los clientes que quieren estudiar idiomas.	5	4%	25	19%	31	23%	33	25%	38	29%	132	100%				
Los horarios de atención son los adecuados para llevar clases	22	17%	35	27%	21	16%	35	27%	19	14%	132	100%				

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 5. Preguntas de los indicadores de la Dimensión de Empatía



Fuente: Tabla 5 Empatía

En el gráfico 5 se puede observar que un 30% y un 40% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa se preocupa por mantenerles informados acerca de sus servicios, un 20% se muestra indiferente, mientras que un 7% y 3% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por otro lado, un 25% y 29% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa brinda un servicio personalizado, un 23% se muestra indiferente, mientras que un 19% y 4% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por último, un 27% y 14% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los horarios establecidos, un 16% se muestra indiferente, mientras que un 27% y 17% está en desacuerdo y total desacuerdo.

ANEXO 08: Resultados de los indicadores para la variable Satisfacción del cliente

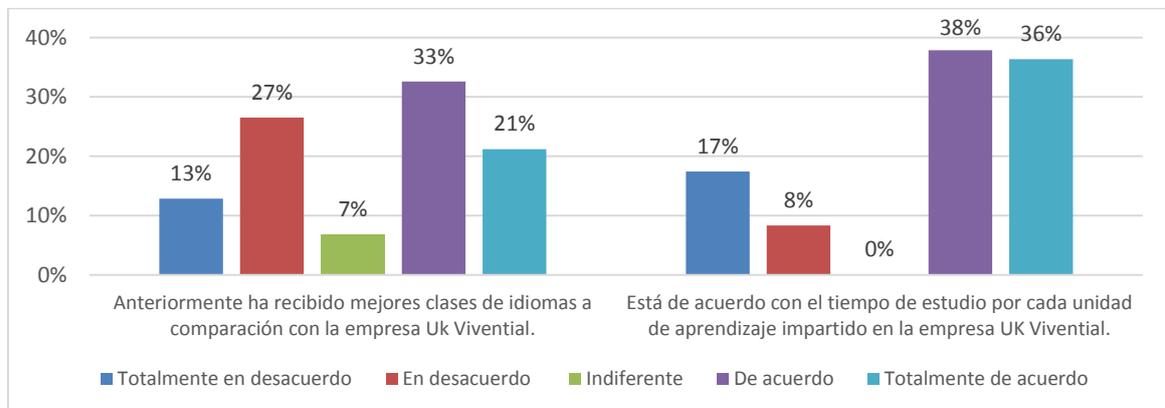
Dimensión Expectativa

Tabla 6. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Expectativa

Preguntas	Totalmente en desacuerdo				Indiferente				De acuerdo				TOTAL	
	En desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Anteriormente ha recibido mejores clases de idiomas a comparación de la empresa Uk Vivential.	17	13%	35	27%	9	7%	43	33%	28	21%	132	100%		
Está de acuerdo con el tiempo de estudio por cada unidad de aprendizaje impartido en la empresa UK Vivential.	23	17%	11	8%	0	0%	50	38%	48	36%	132	100%		

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 6. Dimensión Expectativa



Fuente: Tabla 6 Expectativa

En el gráfico 6 se puede observar que un 33% y 21% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en otras empresas ha recibido una mejor enseñanza de idiomas, un 7% se muestra indiferente, mientras que un 27% y 13% están en desacuerdo y total desacuerdo. Por otro lado, un 38% y 36% está de acuerdo con el tiempo que dura cada unidad de estudio, un 0% se muestra indiferente, mientras que un 8% y 17% está en desacuerdo y total desacuerdo.

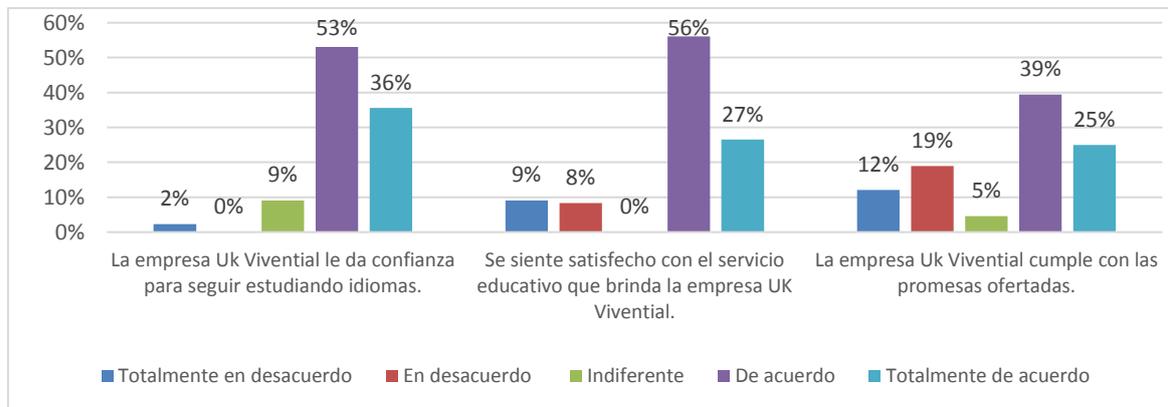
Dimensión Percepción

Tabla 7. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Percepción

Percepción	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	La empresa Uk Vivential le da confianza para seguir estudiando idiomas.	3	2%	0	0%	12	9%	70	53%	47	36%	132
Se siente satisfecho con el servicio educativo que brinda la empresa UK Vivential.	12	9%	11	8%	0	0%	74	56%	35	27%	132	100%
La empresa Uk Vivential cumple con las promesas ofertadas.	16	12%	25	19%	6	5%	52	39%	33	25%	132	100%

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 7. Dimensión Percepción



Fuente: Tabla 7 Percepción

En el gráfico 7 se puede observar que un 53% y 36% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que seguirá confiando en la empresa para continuar con sus estudios, un 9% se muestra indiferente, mientras que un 0% y 2% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por otro lado, un 56% y 27% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en sentirse satisfecho actualmente con el servicio educativo prestado por la empresa, un 0% se muestra en indiferente, mientras que un 9% y 8% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por último, se observa que un 39% y 25% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa cumple con las promesas ofertadas, un 5% se muestra indiferente, mientras que un 19% y 12% se muestra en desacuerdo y total desacuerdo.

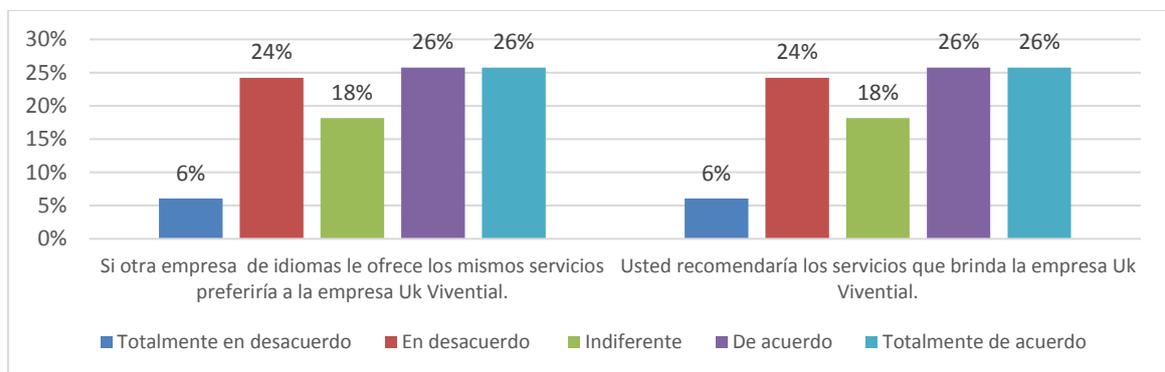
Dimensión Lealtad

Tabla 8. Preguntas de los indicadores de la Dimensión Lealtad

Lealtad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo				Indiferente				De acuerdo				Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Si otra empresa de idiomas le ofrece los mismos servicios preferiría a la empresa Uk Vivential.	8	6%	32	24%	24	18%	34	26%	34	26%	132	100%					
Usted recomendaría los servicios que brinda la empresa Uk Vivential.	8	6%	32	24%	24	18%	34	26%	34	26%	132	100%						

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa UK Vivential, Trujillo, 2018.

Gráfico 8. Dimensión Lealtad



Fuente: Tabla 8 Lealtad

En el gráfico 8 se puede observar que un 26% y 26% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que si otra empresa le ofrece los mismos servicios que la empresa en cuestión, estos preferirían a la empresa UK Vivential, un 18% se muestra indiferente, mientras que un 24% y 6% está en desacuerdo y total desacuerdo. Por último, otro 26% y 26% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que recomendaría el servicio a sus amigos, un 18% de los encuestados se muestra indiferente, mientras que un 24% y 6% está en desacuerdo y total desacuerdo.