

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA DE PANTALLAS LED GIGANTES, MEGA DISPLAY EIRL, EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Rodrigo Alexander Peralta Manchego

Asesor:

Mg. Emilio José Chocobar Reyes

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Este informe de investigación se lo dedico a mis padres por su apoyo incondicional, su esmero para conmigo y su aliento incondicional, a mi tío y mi abuelo que, a pesar de no estar presente físicamente, sé que me cuidan, guían y están presente en cada momento dentro de mí.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mis amigos, que estuvieron presentes en los momentos difíciles; a mi novia que con su apoyo incondicional supo darme la sabiduría para nunca rendirme y dejar atrás cualquier obstáculo. Finalmente, a la vida, por darme unos padres maravillosos a los cuales amo profundamente, a ellos estaré infinitamente agradecido por su paciencia, sus valores, su perseverancia y sobre todo por amarme tanto, y aún más por demostrármelo cada día y en cada momento ¡Mil gracias papás!

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach de calidad de servicio	27
Tabla 2 Alfa de Cronbach de satisfacción al cliente	28
Tabla 3 Tabla correlación de variables de Pearson.	29
Tabla 4 Tabla de correlación de variables de Spearman	30
¿Tabla 5 Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción.....	31
Tabla 6 Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción.....	31
Tabla 7 Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido.....	32
Tabla 8 Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido.....	33
Tabla 9 Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa.....	34
Tabla 10 Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa.....	35
Tabla 11 Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelización	36
Tabla 12 Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión de fidelización.....	36
Tabla 13 Cuestionario calidad de servicio – elementos tangibles.....	38
Tabla 14 Cuestionario calidad de servicio – fiabilidad	39
Tabla 15 Cuestionario calidad de servicio – capacidad de respuesta.....	40

Tabla 16 Cuestionario calidad de servicio – seguridad	41
Tabla 17 Cuestionario calidad de servicio – empatía	42
Tabla 18 Cuestionario satisfacción al cliente – niveles de satisfacción	43
Tabla 19 Cuestionario satisfacción al cliente – rendimiento percibido.....	44
Tabla 20 Cuestionario satisfacción al cliente – expectativas	45
Tabla 21 Cuestionario satisfacción al cliente – fidelización	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuestionario calidad de servicio – elementos tangibles.....	38
Figura 2 Cuestionario calidad de servicio – fiabilidad	39
Figura 3 Cuestionario calidad de servicio – capacidad de respuesta.....	40
Figura 4 Cuestionario calidad de servicio – seguridad.....	41
Figura 5 Cuestionario calidad de servicio – empatía.....	42
Figura 6 Cuestionario satisfacción al cliente – niveles de satisfacción.....	43
Figura 7 Cuestionario satisfacción al cliente – rendimiento percibido	44
Figura 8 Cuestionario satisfacción al cliente – expectativas	45
Figura 9 Cuestionario satisfacción al cliente – fidelización	46

RESUMEN

Las preferencias en calidad de servicio vienen revolucionando y se debe a que el hombre requiere satisfacer cada vez más y mejor sus nuevas necesidades. La empresa Mega Display como toda empresa requiere seguir esas nuevas tendencias, para ello se formula la interrogante ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente dentro de la empresa Mega Display en el año 2019? Con la finalidad de determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, y de alcance descriptivo - correlacional, de corte transversal y de tipo no experimental. La muestra analizada es de 30 clientes de la empresa y se utilizó como instrumento, un cuestionario de 38 preguntas, el cual fue validado por expertos y da una fiabilidad según el alfa de Cronbach de 0.827 para calidad de servicio y 0.860 para satisfacción de cliente.

Se determinó que hay una correlación alta entre las variables estudiadas, al realizar un análisis estadístico de Rho Pearson al 0.703, el cual indica que la calidad de servicio es un valor altamente significativo y determinante al medir la satisfacción del cliente. La empresa muestra un indicador alto de relación entre ambas variables la cual le ayudara a fortalecer puntos determinados para poder lograr la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: (Calidad de servicio, Satisfacción al cliente)

ABSTRACT

The preferences in quality of service are revolutionizing and it is because the man needs to satisfy more and better his new needs. The Mega Display company as any company requires following these new trends, for this the question is asked: What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction within the company Mega Display in the year 2019? In order to determine what relationship exists between the quality of service and the level of customer satisfaction in the company Mega Display.

The research approach is quantitative, and descriptive - correlational, cross-sectional and non-experimental. The sample analyzed is from 30 clients of the company and a questionnaire of 38 questions was used as an instrument, which was validated by experts and gives a reliability according to Cronbach's alpha of 0.827 for quality of service and 0.860 for customer satisfaction.

It was determined that there is a high correlation between the variables studied, when performing a statistical analysis of Rho Pearson at 0.703, which indicates that the quality of service is a highly significant and determining value when measuring customer satisfaction. The company shows a high indicator of the relationship between both variables which will help to strengthen certain points in order to achieve customer loyalty.

Keywords: (Quality of service, Customer satisfaction).

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1.2.1 Realidad problemática

Actualmente estamos viviendo en una época de globalización y cambio continuo lo cual exige un alto nivel de competencia puesto que las empresas buscan día a día marcar la diferencia entre sus competidores. La calidad de servicio se ha vuelto un punto importante de las empresas, puesto que buscan satisfacer al cliente añadiendo este valor a su producto o servicio.

Desde un punto de vista de empresa, la percepción del cliente es la imagen que tiene mentalmente sobre la empresa. Es por eso que hoy en día, la satisfacción del consumidor con respecto a lo que percibe durante su compra, es un punto muy importante y determinante para la fidelidad del mismo.

Según el diario Gestión (2018), después de realizar una encuesta a un concurrido centro comercial en el distrito de Jesús María, los clientes manifestaron que su decisión de compra y su retorno a la misma tienda se ve directamente influida por la experiencia que tuvieron al visitarla.

De esta manera se puede concluir que existe una relación entre la calidad del servicio brindado y como repercute en la satisfacción de los clientes; por otro lado, el cliente no solo busca un buen servicio, sino que a la vez toma en cuenta algunos factores que afectan a la misma como, la calidad del producto, las ofertas ofrecidas, los ambientes de venta, entre otros puntos que las empresas deben tomar en consideración con el fin de complacer al cliente y este logre quedar satisfecho con la empresa, y posteriormente tener la necesidad de retornar.

Pero, ¿Qué es calidad de servicio? ¿Qué es satisfacción al cliente? ¿Qué tanta relación tiene estas variables? ¿Podrán ser determinantes para lograr el éxito en una empresa? Todas estas preguntas serán resueltas de forma paulatina a lo largo de esta

investigación, puesto que es un tema que genera varias interrogantes y dudas para la mejora y sostenimiento continuo de una empresa. Para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en el área de venta y postventa de la empresa Mega Display EIRL, en el año 2019. Se estudiará con la finalidad de determinar en qué medida las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente se relacionan.

La mencionada empresa se encuentra ubicada en el distrito de San miguel, y se dedicada a la venta de pantallas electrónicas LED gigantes las cuales tienen distintos usos, desde ser letreros electrónicos hasta ser usados como pantallas principales en eventos, tanto como uso exterior e interior. (Ver Anexo 8)

ANTECEDENTES

En los últimos años se ha dado más importancia a estudiar las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente, ya que las empresas han concluido que estos son factores fundamentales para llegar a la fidelización de un cliente y la recomendación de los mismos; y de esta manera puedan alinear mejor sus estrategias alineadas a brindar un mejor servicio. No obstante, cabe mencionar que hay diversas investigaciones que estudian las variables mencionadas donde muestran diversos conceptos y metodologías de investigación acorde al enfoque de cada uno de sus autores.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Morillo (2009) en su investigación con título La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela, 2009. Estableció como objetivo principal la revisión documental que existe entre los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente. Se utilizó el método de investigación cuantitativo, de tipo documental y de campo. El muestreo realizado fue de

tipo probabilístico con una población de 384 clientes y/o usuarios, de 19 agencias, el cual arrojó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5%.

De acuerdo a los valores críticos mostrados por los coeficientes Chi Cuadrado y el Coeficiente Phi y V de Cramer, inferiores a 0,05, se logra rechazar la hipótesis nula de independencia y se puede inferir que ambas variables están relacionadas o son dependientes. Es decir, existen evidencias estadísticas de que el nivel de satisfacción del servicio depende del tipo de agencia que presta el servicio, puesto que cada agencia atiende de diferente manera. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de dichos servicios y la calidad del servicio, siendo la última variable medida con la escala de SERVQUAL.

Da Silva (2014) en su tesis Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas-Venezuela. Estableció como objetivo general evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas-Venezuela. Se utilizó una metodología descriptiva la cual fue acompañada de una investigación de tipo documental y de campo.

El instrumento utilizado para esta investigación es denominado como Juicio de expertos y obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.91 el cual es un resultado positivo aceptable. Se concluyó que existe una correlación de Spearman de 0.281 y nivel de significancia 0.002; ($p \leq 0.05$) que si existe una relación significativa entre las variables estudiadas para esta investigación.

Reyes (2014) en su estudio titulado Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango; propuso como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Para esto se realizó una investigación de tipo experimental y con un enfoque cuantitativo en la cual se buscó analizar la satisfacción de los clientes en dos tiempos distintos, empleó un cuestionario de 30 preguntas con escala tipo Likert.

El resultado de este muestreo probabilístico, concluyó que si se encuentra relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente con un valor correlación de Spearman de 0.724. Asimismo, concluyó que después de la capacitación al personal la percepción del cliente con respecto a la calidad en el servicio subió considerablemente.

Chiluisa (2015) con su tema La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga. Tuvo como objetivo general determinar si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa ya que en el primero utiliza como herramienta una encuesta para la recolección de datos con los clientes y la segunda utiliza esta recolección para aprobar la hipótesis establecida. El tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Se realizó la encuesta con una muestra de 155 clientes externos de lo cual arrojó como resultado un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5%.

Finalmente se llegó a la conclusión que la Calidad Del Servicio si influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

ANTECEDENTES NACIONALES

Yauri (2014) en su tesis con título Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú – Lima, 2014. Estableció como objetivo general determinar la relación que se encuentra entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de ventas en la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014. Tomó como referencia el trabajo de investigación de Galviz en el cual definió la calidad como un conjunto de características y utiliza la dimensión de capacidad de respuesta, y así mismo se respalda de Lehman y Winer donde se discute sobre la calidad que se mide a partir de la satisfacción del cliente, por otro lado, se apoya en Kotler y Keller donde se indica la satisfacción que tienen los clientes como el placer o disgusto que tienen a partir de experiencias y emplea las dimensiones percepción y expectativas del cliente. El método de investigación usado es descriptivo correlacional. El autor concluyó que hay una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción, en donde se ha encontrado una correlación de 0.637, el cual se interpreta como un resultado correlacional moderado, de igual manera se analizó la dimensión comprensión, se ha opto por usa la prueba de Rho de Spearman que muestra una correlación 0.570, que nos indica una correlación significativa entre comprensión y satisfacción del cliente en un nivel de correlación moderado.

Peltroche (2016) en su trabajo de investigación con título Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016, tiene como objetivo general, Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. el estudio realizado fue descriptivo con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal ya que los datos fueron recopilados en un periodo determinado. Peltroche, concluye que existe una relación moderada entre las dos variables usadas para su

investigación, obteniendo un nivel de correlación de Spearman de 0.569 y sig. bilateral 0.000; ($p \leq 0.05$).

Sáez (2017) en su investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos donde tuvo como objetivo Determinar la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017. El estudio que hizo fue descriptivo correlacional y de diseño no experimental en el cual se aplicó una encuesta a un total de 80 clientes; el cual concluyó que la calidad de servicio si afecta a la satisfacción del cliente. A través de la prueba estadística de Spearman, 0.600, y una sigma bilateral de 0.000; ($p \leq 0.05$) se pudo comprobar que hay una correlación significativa y moderada respectivamente.

Chávez (2017) con su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017 para obtener el título de licenciada en Administración. Su objetivo fue Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes Minorista de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017; en su investigación de nivel descriptiva correlacional y con diseño no experimental, encuesta a 35 clientes de la empresa para así poder medir la relación que existe entre ambas variables. El autor concluyó, que existe una correlación significativa alta con relación a la satisfacción de los clientes, esto debido a que la prueba estadística de Spearman arrojó un resultado de 0.746 y una sigma bilateral de 0.000; ($p \leq 0.05$).

Palacios (2018) en su investigación con título Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018, tiene como objetivo general Describir la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la

empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental; de esta manera se recolectaron datos a través de 2 cuestionarios y se validó por el método de juicio de expertos. En ambos cuestionarios, tanto para calidad de servicio y satisfacción al cliente, alcanzó un nivel positivo y aceptable en el Alfa de Cronbach, 0.933 y 0.967 respectivamente. Finalmente, se concluyó que existe un alto nivel de relación entre ambas variables y un grado de correlación de Spearman moderado de 0.571.

BASES TEÓRICAS

CALIDAD DE SERVICIO

Según Crosby (1988) ‘‘la calidad es conformidad con los requerimientos’’, es decir, que se debe cumplir con los requerimientos que necesite el cliente con un mínimo de defectos, asimismo, que la motivación de la empresa es alcanzar la cifra de cero defectos. Según Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad tiene diferentes definiciones, una de ellas es que la calidad se basa en un producto que cuente con las necesidades del cliente y ello le brinda satisfacción

Por otro lado, Villalba (2013) la calidad de servicio se define como el conjunto de acciones o actividades que se relacionan con la venta de productos o servicios. De la misma manera Villalba, nos indica que la calidad se traduce en las necesidades futuras que tiene el cliente y que a su vez es medible, de esta manera se puede brindar un producto que cubra las necesidades o satisfaga las mismas.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) mencionan que:

Es el servicio adicional proporcionado en apoyo de los productos o servicios centrales de una organización. Las organizaciones, por lo general, no cobran por el servicio al cliente, este es otorgado desinteresadamente como plus a favor de ellas. Este puede presentarse en un lugar, como cuando un empleado ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta, o bien atender por teléfono o por internet. (p. 5).

Para Zeithaml, Bitner y Gremler, la calidad de servicio es entendido como un plus que da una empresa para poder distinguirse de la competencia y de esta manera pretender captar la atención de sus clientes.

Salvador (2007) señalo que la calidad de servicio es un factor muy importante para las empresas, esto debido a que en el contexto actual las empresas lo toman como punto de referencia importante para medir el sentir de sus clientes y de esta manera conseguir la captación de los mismos. En consecuencia, podemos inferir que la calidad de servicio se ha vuelto un factor determinante para las empresas que buscan brindar una mejor atención y mayor comodidad a cada uno de sus usuarios.

Resulta importante destacar la importancia de la calidad de servicio sobre los clientes, pues para Salvador, son los clientes que evalúan lo percibido y lo reflejan mediante la fidelización con la empresa y su recomendación con otros usuarios.

Según Pizzo (2012) define que: la calidad en el servicio está enfocado por las empresas para poder comprender las necesidades que tienen los clientes y de esta manera mejorar su percepción proporcionándole una mejor experiencia.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) se encargó de definir la calidad de servicio y todas sus dimensiones, esta investigación no terminó hasta 4 años después, en 1992, que determinaron la medición de esta variable mediante la escala SERVQUAL. La cual evalúa la percepción y expectativa de los clientes mediante 22 preguntas en 5 dimensiones distintas, las cuales son:

- Fiabilidad, refiere a la percepción de los clientes con respecto a la funcionalidad, transparencia y resguardo que otorga la empresa.
- Tangibilidad, se define como la apreciación que tienen los usuarios con respecto a los equipos tecnológicos, materiales de comunicación y ambientes de la empresa.
- Seguridad, refiere la capacidad de comunicación, profesionalismo y celeridad que percibe el cliente de parte de la empresa.
- Capacidad de respuesta, esta se define como la percepción de disponibilidad, aptitud y credibilidad que tiene el cliente.
- Empatía, en esta dimensión se trata de captar al cliente mostrándole un cierto grado de afinidad, credibilidad y confianza.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Para Moliner (2001) define a la satisfacción del cliente como una manera de medir lo que percibe el cliente frente a la expectativa mostrada antes del proceso de venta de algún producto o servicio.

A su vez, Kotler P. (2000) aclara que la satisfacción no se asemeja al termino de fidelización, pues este último refleja el sacrificio de intereses de los clientes en un tiempo determinado y que este continuo acto a largo plazo se convierte en el éxito para una empresa

transformándolo como fidelidad. Kotler también señala que la satisfacción se centra en un momento determinado en los clientes y que, aun siendo muy importante para lograr la fidelización, un cliente satisfecho no asegura esta, puesto que la satisfacción puede ser captada con mayor atención por otra empresa otorgándole un mayor valor agregado a sus clientes.

Kotler P. (2006) interpreta la satisfacción al cliente como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho.” (p. 144).”

De esta manera lo que nos indica Kotler, es que la satisfacción al cliente se ve medida en gran parte por la experiencia relacionada a la compra del producto o servicio.

Por otro lado, Vavra (2002) indica que “Se define como el agrado que experimentan el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p.25).

Jones y Sasser (1995) identifico factores que afectan a esta variable. Estos factores satisfacen las preferencias y necesidades del consumidor, estas son: asistencia al consumidor, personalización del producto, proceso de reparación y aspectos del producto.

El análisis de esta variable nos llevó a la división de las mismas en cuatro dimensiones que nos ayudaran a evaluarla de una manera eficiente y concisa, y estas son:

- Fidelización, la cual orienta el marketing a lograr la satisfacción a largo plazo, tiene como principales puntos la retención, la captación y la conformidad.
- Rendimiento percibido, que es la primera impresión que tenemos sobre alguna experiencia vivida y la cual se mide mediante la percepción, honestidad y comodidad.
- Niveles de satisfacción, analiza y hace juicio de lo percibido en la experiencia y es medido por el descontento, el agrado y la complacencia.
- Expectativas, se refieren al primer paso para ofrecer un servicio de calidad y se perciben mediante las propuestas, recomendaciones y experiencias.

Rendimiento percibido, según Kotler, P. y K. Keller (2007), se refiere al desempeño que el cliente considera de haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. (Pg.592)

Según Pérez, V. (2006), la satisfacción del cliente resulta clave para poder analizar diversos factores que percibe el cliente frente a lo que espera obtener. Por otro lado, las experiencias del cliente se van modificando y con el tiempo ya sean en un mediano o largo plazo sobre la calidad de servicio percibido. Cada cliente tiene una manera distinta de percibir la experiencia de compra es por eso que para cada uno de ellos lo medirán de manera distinta.

Para este autor las dimensiones son:

- Expectativas
- Desempeño
- Rendimiento Percibido

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente dentro de la empresa Mega Display en el año 2019?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display?

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes de la empresa Mega Display?

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios en la empresa Mega Display?

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mega Display?

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente dentro de la empresa Mega Display en el año 2019.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display.

Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes de la empresa Mega Display.

Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios en la empresa Mega Display.

Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mega Display.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Mega Display.

Hipótesis específicas

Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display.

Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes de la empresa Mega Display.

Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios en la empresa Mega Display.

Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mega Display.

LIMITACIONES

El presente trabajo de investigación brinda una investigación empírica a través del estudio cuantitativo de las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente.

En este sentido, se presentan algunas limitaciones como la recolección de datos y la

aplicación del instrumento utilizado, debido a que las probabilidades de que los clientes puedan participar de este estudio es muy complicado y en algunos nulo, ya que, muchas veces prefieren no participar o no le toman relevancia al instrumento propuesto. Esta muestra al ser no probabilística, determinada por conveniencia, no tienen las mismas condiciones que otras empresas.

Es muy probable que las empresas que operan en un rubro muy similar tengan las mismas características para aumentar la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, no se pueden generalizar los datos obtenidos del estudio a empresas que operan en otro sector u condiciones ya que el estudio refiere solo a esta empresa.

ASPECTOS ÉTICOS

La empresa ha sido informada sobre el presente estudio, firmada por la persona responsable de la empresa, quien autorizó la investigación mediante el formato de uso de información de la empresa, adjunta en el anexo 8, en donde proporciona los permisos suficientes para realizar las investigaciones y cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

A su vez, los clientes encuestados fueron informados sobre el cuestionario a aplicarse y la importancia de su sincera participación. Finalmente, es importante recalcar que la presente tesis es de elaboración propia, rechazando así cualquier suceso de plagio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación se realizó con el método de investigación de enfoque cuantitativo, la cual requiere el uso de recolección de datos para comprobar la hipótesis, esta se realiza con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer un patrón de comportamiento y probar teorías como menciona Hernández, Fernández &

Baptista (2014, p.4). Además, aseguran que los planteamientos cuantitativos pueden dirigirse a) explorar eventos, hechos y conceptos o variables (Exploratorios) b) describirlos (Descriptivos) c) vincularlos (Correlacional o correlativa) d) considerar los efectos de unos en otros (causal).

Tipo de Investigación

La investigación es de alcance descriptivo correlacional, para Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 92-94) los estudios descriptivos buscan “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Además, indican que los estudios de alcance correlacionales “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”.

La investigación en sus inicios fue de alcance descriptivo puesto que se analizó cada una de las variables (calidad de servicio y satisfacción laboral); y es de alcance correlacional pues el objetivo es determinar la relación existente entre ambas variables.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, según Hernández, Fernández (2014) “en un estudio no experimental se observan las situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152).

Asimismo, el diseño apropiado, dentro del enfoque no experimental, fue el transversal puesto que se recolecto datos en un momento único, en este caso en el año 2019.

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población sobre la cual se realizó la presente investigación está compuesta por 30 clientes de la empresa Mega Display, los cuales fueron atendidos durante el año 2019, quienes fueron encuestados con el propósito de recolectar la información que se necesita para realizar el estudio planteado.

Muestra

La muestra es no probabilística, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) los elementos no dependen de la probabilidad, sino de motivos o causas relacionadas con las características del estudio o los propósitos del investigador (p.176).

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección y análisis de datos es el cuestionario. Según los autores Hernández, Fernández & Baptista señalan que algunos factores pueden afectar la confiabilidad y validez del instrumento, algunos pueden ser el tiempo y la cultura; esto debido a que el contexto actual puede no adaptarse al instrumento utilizado. Es por eso que es importante tomar en cuenta las culturas y el grupo de personas a las cuales se le aplicara el instrumento escogido; debido a la antigüedad de nuestro modelo de encuesta y ya que Hernández, Fernández

& Baptista recomiendan volver a validarlo por cuestión de tiempo, el cuestionario fue sometido a validación de expertos. (Anexo 5, 6 y 7)

El instrumento de investigación que se usó para la encuesta fue adaptado del modelo de escala SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry; este tiene un total de 38 preguntas las cuales se dividen en dos temas, el primero donde evalúa la variable de calidad de servicio con 22 preguntas y el segundo evaluando satisfacción al cliente con 16 preguntas. Todas estas serán evaluadas con la escala SERVQUAL la cual tiene alternativas del 1 al 7, donde 1 es fuertemente en desacuerdo y 7 fuertemente de acuerdo.

➤ FICHA TÉCNICA: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO

I. Datos Generales

Nombre: Escala para medir la calidad de servicio

Autores: Zeithaml, Parasuraman y Berry

Forma de Aplicación: Individual

Número de Ítems: 22 ítems

Tiempo de Aplicación: 15 a 20 minutos

Ámbito de Aplicación: Clientes nuevos o continuos, varones o mujeres

II. Normas de Corrección

Las alternativas van en orden ascendente con 7 alternativas.

En caso de una pregunta negativa el resultado se invierte.

Puntaje mas alto: fuertemente de acuerdo

Puntaje mas bajo: fuertemente en desacuerdo

➤ **FICHA TÉCNICA: ESCALA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

I. Datos Generales

Nombre: Escala para medir la satisfacción al cliente

Autora: Philip Kotler

Forma de Aplicación: Individual

Número de Ítems: 16 ítems

Tiempo de Aplicación: 15 a 20 minutos

Ámbito de Aplicación: Clientes nuevos o continuos, varones o mujeres

II. Normas de Corrección

Las alternativas van en orden ascendente con 7 alternativas.

En caso de una pregunta negativa el resultado se invierte.

Puntaje más alto: fuertemente de acuerdo

Puntaje más bajo: fuertemente en desacuerdo

Como se mencionó anteriormente el instrumento de medición fue validado por juicio de expertos Anexo 5, 6 y 7 realizando el análisis respectivo se obtuvo el siguiente resultado de Alfa de Cronbach para cada variable estudiada:

Tabla 1 *Alfa de Cronbach de calidad de servicio*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	22

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

Tabla 2 *Alfa de Cronbach de satisfacción al cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	16

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

Procedimiento

Según Hernandez, Fernandez & Baptista “la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos, conceptos o variable con un propósito específico” (2014, p.198).

Para la recolección de datos, como se mencionó anteriormente esta investigación se realizó para poder recopilar información verídica, con este propósito en primera instancia se contactó con el gerente general de la empresa la cual se le explico el sentido de la encuesta y cuál era el objetivo trasado. En este sentido, se acordó con la empresa en proporcionar la lista de clientes del presente año para poder aplicar el cuestionario correspondiente. Con el fin de no incomodar a los clientes, se les brindara una breve explicación acerca de la encuesta y el propósito de la misma.

Una vez hecha la explicación, se procedió a mandar por correo los cuestionarios, indicando las instrucciones para su correcto llenado e indicando que si surgiera alguna duda se contactaran de inmediato.

Al finalizar la recolección de datos, se utilizaron dos programas para el desarrollo de los resultados, Microsoft Excel y Statistical Package for the Social Sciences.

Al analizar la correlación de Spearman con el programa SPSS se consiguió una matriz correlacional la cual ayudó a medir la relación que existe entre las variables y posteriormente corroborar las hipótesis.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En las siguientes tablas y gráficos se muestran los resultados de los datos obtenidos mediante el cuestionario de Calidad de servicio y Satisfacción al cliente, instrumentos que fueron utilizados en la investigación.

En el instrumento utilizado para la variable calidad de servicio se puede observar 22 items, los cuales se dividen entre 5 dimensiones, Fiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, las cuales se relacionarán con la variable satisfacción del cliente, la cual, esta dividida por 4 dimensiones fidelización, rendimiento percibido, niveles de satisfacción y expectativas dando un total de 16 items, con el fin de analizar si existe una relación entre ambas variables dentro de la empresa Mega Display, dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 30 clientes de la empresa estudiada.

En las siguientes tablas se muestra la relación existente entre las variables calidad de servicio y satisfacción laboral, se desarrollará a través de una prueba Pearson, utilizando como herramienta SPSS, como se observa a continuación.

Tabla 3 *Tabla correlación de variables de Pearson.*

		sumacalidad	sumasatisfaccion
sumacalidad	Correlación de Pearson	1	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
sumasatisfaccion	Correlación de Pearson	,703**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 3 se muestra el nivel de correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente ($r = 0.703$ y $p < 0.001$). Este análisis muestra que las variables se correlacionan, por lo tanto, si existe relación entre la variable dependiente “satisfacción al cliente” y la variable independiente “calidad de servicio” con un nivel de significación menor a 0.01

Tabla 4 Tabla de correlación de variables de Spearman

			sumacalida d	sumasatisfa ccion
Rho de Spearman	sumacalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	sumasatisfaccion	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 4 se muestra el nivel de correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente ($\rho = 0.669$ y $p < 0.001$). Este análisis muestra que las variables se correlacionan, con lo que se puede sustentar que, dentro de los resultados obtenidos si existe correlación entre ambas variables. Si bien, la cifra está por debajo de revelar que están fuertemente relacionadas, indica que ambas covarían, considerablemente entre sí. De igual forma, en esta prueba, se puede ver que también hay un nivel de significancia menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis Alternativa, por lo tanto, las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente si se relacionan en la empresa MEGA DISPLAY EIRL. Este resultado nos infiere que una correcta aplicación de servicio de calidad, se transmite positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa MEGA DISPLAY EIRL.

¿Tabla 5 *Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción*

Correlaciones

		sumacalida d	NIVELDESA TISFACCIO N
sumacalidad	Correlación de Pearson	1	,445*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	30	30
NIVELDESATISFACCI ON	Correlación de Pearson	,445*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	30	30

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

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 5 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de Nivel de satisfacción de la variable dependiente. La cual muestra que existe una relación considerable ($r = 0.445$ y $p < 0.001$); con un nivel de significancia 0.05.

Tabla 6 *Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción*

		sumacalid ad	NIVELD ESATISF ACCION
Rho de Spearman	sumacalidad	1,000	,485**
	Sig. (bilateral)	.	,007
	N	30	30
NIVELDESATISFACCI ON	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
	Sig. (bilateral)	,007	.
	N	30	30

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 6 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de Nivel de satisfacción de la variable dependiente ($\rho = 0.485$ y $p < 0.001$). Este análisis muestra que la variable calidad de servicio y la dimensión de Nivel de satisfacción de la variable dependiente si se relacionan, con lo que se puede sustentar que, dentro de los resultados obtenidos si existe correlación entre ambas variables. Si bien, la cifra está por debajo de revelar que están fuertemente relacionadas, indica que ambas covarían, considerablemente entre sí. De igual forma, en esta prueba, se puede ver que también hay un nivel de significancia menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis Alternativa, por lo tanto, se acepta la primera hipótesis planteada.

Planteado en la empresa MEGA DISPLAY EIRL podemos concluir que la calidad de servicio va se relaciona en menor medida con la dimensión de NIVEL DE SATISFACCION.

Tabla 7 *Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido*

		sumacalid ad	RENDIMIE NTOPERC IBIDO
sumacalidad	Correlación de Pearson	1	,574**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Correlación de Pearson	,574**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 7 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de rendimiento percibido de la variable dependiente. La cual muestra que existe una relación considerable ($r = 0.574$ y $p < 0.001$); con un nivel de significancia 0.01.

Tabla 8 *Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido*

			sumacal idad	RENDIM IENTOP ERCIBID O
Rho de Spearman	sumacalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
RENDIMIENTOP ERCIBIDO		Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 8 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de Rendimiento percibido de la variable dependiente ($\rho = 0.695$ y $p < 0.001$). Este análisis muestra que la variable calidad de servicio y la dimensión de Rendimiento percibido de la variable dependiente si se relacionan, con lo que se puede sustentar que, dentro de los resultados obtenidos si existe correlación entre ambas variables. Si bien, la cifra está por debajo de revelar que están fuertemente relacionadas, indica que ambas covarían, considerablemente entre sí. De igual forma, en esta prueba, se puede ver que también hay un nivel de significancia menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis Alternativa, por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis planteada.

Entonces, la empresa MEGA DISPLAY EIRL tiene como punto a mejorar y mantener la calidad de servicio con respecto al RENDIMIENTO PERCIBIDO que recibe el cliente.

Tabla 9 *Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa*

Correlaciones

		sumacalidad	EXPECTATI VA
sumacalidad	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
EXPECTATIV A	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 9 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de expectativa de la variable dependiente. La cual muestra que existe una relación considerable ($r = 0.612$ y $p < 0.001$); con un nivel de significancia 0.01.

Tabla 10 Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa

	sumacali dad	EXPECTA TIVA
Rho de Spearman	1,000	,556**
Sig. (bilateral)	.	,001
N	30	30
EXPECTA TIVA	,556**	1,000
Sig. (bilateral)	,001	.
N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 10 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de expectativa de la variable dependiente ($\rho = 0.556$ y $p < 0.001$). Este análisis muestra que la variable calidad de servicio y la dimensión de expectativa de la variable dependiente si se relacionan, con lo que se puede sustentar que, dentro de los resultados obtenidos si existe correlación entre ambas variables. Si bien, la cifra está por debajo de revelar que están fuertemente relacionadas, indica que ambas covarían, considerablemente entre sí. De igual forma, en esta prueba, se puede ver que también hay un nivel de significancia menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis Alternativa, por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis planteada.

En este análisis de la tabla N° 9 y 10, se refleja como la dimensión EXPECTATIVA si se ve directamente relacionada y se afecta por la CALIDAD DE SERVICIO brindada. MEGA DISPLAY, como empresa tiene un punto importante a atacar puesto que la CALIDAD DE SERVICIO en este aspecto sumara un punto importante para la satisfacción del cliente.

Tabla 11 *Tabla de correlación de Pearson de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelización*

Correlaciones

		sumacalidad	FIDELIZACION
sumacalidad	Correlación de Pearson	1	,610**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,610**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 11 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de fidelización de la variable dependiente. La cual muestra que existe una relación considerable ($r = 0.612$ y $p < 0.001$); con un nivel de significancia 0.01

Tabla 12 *Tabla de correlación de Spearman de la variable calidad de servicio y la dimensión de fidelización*

Correlaciones

		Suma calidad	FIDELIZACION
Rho de Spearman	sumacalidad	1,000	,615**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
FIDELIZACION	sumacalidad	,615**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente SPSS Statistics 25 - Elaboración propia

En la Tabla 12 se muestra el nivel de correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión de fidelización de la variable dependiente ($\rho = 0.615$ y $p < 0.001$). Este análisis muestra que la variable calidad de servicio y la dimensión de Fidelización de la variable dependiente si se relacionan, con lo que se puede sustentar que, dentro de los resultados obtenidos si existe correlación entre ambas variables. Si bien, la cifra está por debajo de revelar que están fuertemente relacionadas, indica que ambas covarían, considerablemente entre sí. De igual forma, en esta prueba, se puede ver que también hay un nivel de significancia menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis Alternativa, por lo tanto, se acepta la última hipótesis planteada.

Entonces, Mega Display, puede tomar como punto de partida para reforzar la dimensión de RENDIMIENTO PERCIBIDO y FIDELIZACION ya que la CALIDAD DE SERVICIO muestra una fuerte relación para lograr la satisfacción requerida en los clientes. Esto en consecuencia puede formar un mayor lazo con los clientes que recurren a la empresa en busca de pantallas LED, para sus diferentes usos, y de esta manera afianzar la fidelidad que transmiten estos.

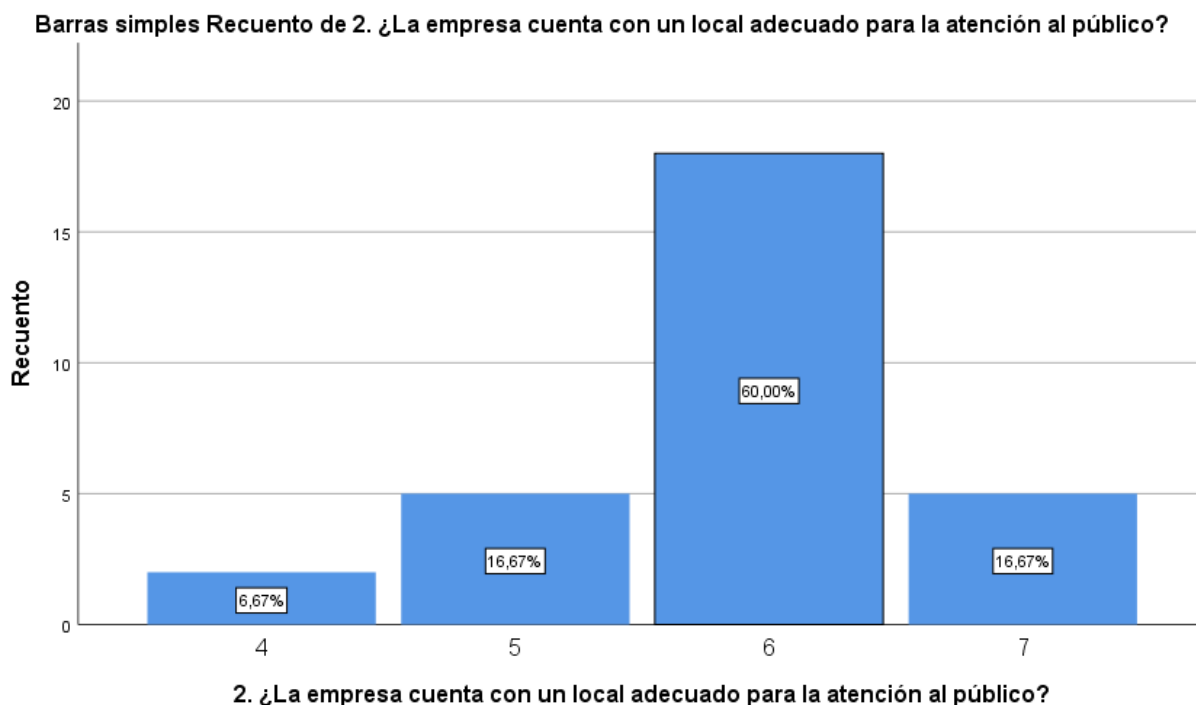
Por otro lado, la empresa también puede tomar como punto de referencia los resultados de las dimensiones obtenidas en NIVEL DE SATISFACCION y EXPECTATIVA con el fin de reevaluar y supervisar junto con los colaboradores, las acciones a tomar para obtener un mejor resultado de parte de los clientes y así lograr que no obtén por la competencia y finalmente se afiancen con la empresa, Mega Display.

Pregunta N° 2 ¿La empresa cuenta con un local adecuado para la atención al público?

Tabla 13 Cuestionario calidad de servicio – elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	6,7	6,7	6,7
	5	5	16,7	16,7	23,3
	6	18	60,0	60,0	83,3
	7	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1 Cuestionario calidad de servicio – elementos tangibles



Según los resultados mostrados en la tabla N° 13 y Figura N° 1, que pertenece a la dimensión de elementos tangibles, más del 60% de los clientes de la empresa se muestran fuertemente de acuerdo con respecto al local que tiene la empresa para la atención al público.

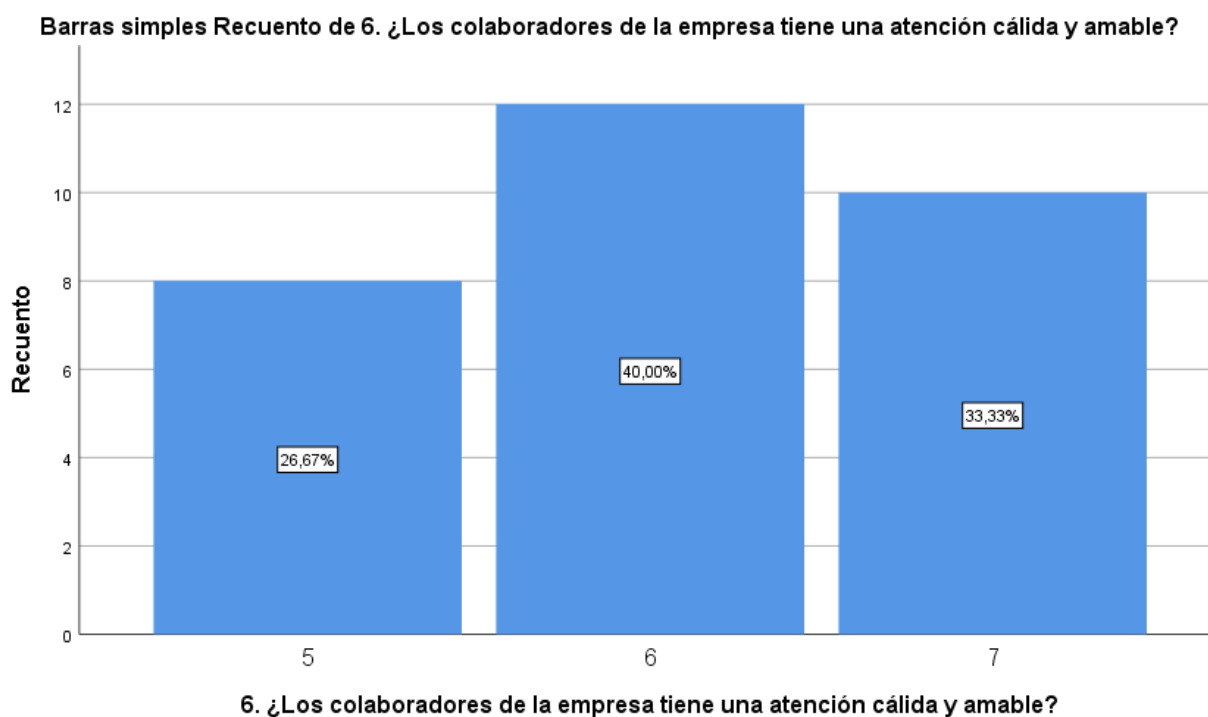
Esto quiere decir que la empresa cuenta con instalaciones adecuadas para la atención de clientes.

Pregunta N° 6 ¿El personal de la empresa transmite integridad y seguridad?

Tabla 14 Cuestionario calidad de servicio – fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	8	26,7	26,7	26,7
	6	12	40,0	40,0	66,7
	7	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2 Cuestionario calidad de servicio – fiabilidad



Según los resultados mostrados en la tabla N° 14 y Figura N° 2, que pertenece a la dimensión de fiabilidad, el 100% de los clientes de la empresa se muestran fuertemente de acuerdo con a la atención cálida y amable que ofrece la empresa.

Esto quiere decir que la empresa cuenta con personal que ofrece una atención adecuada y favorable hacia los clientes.

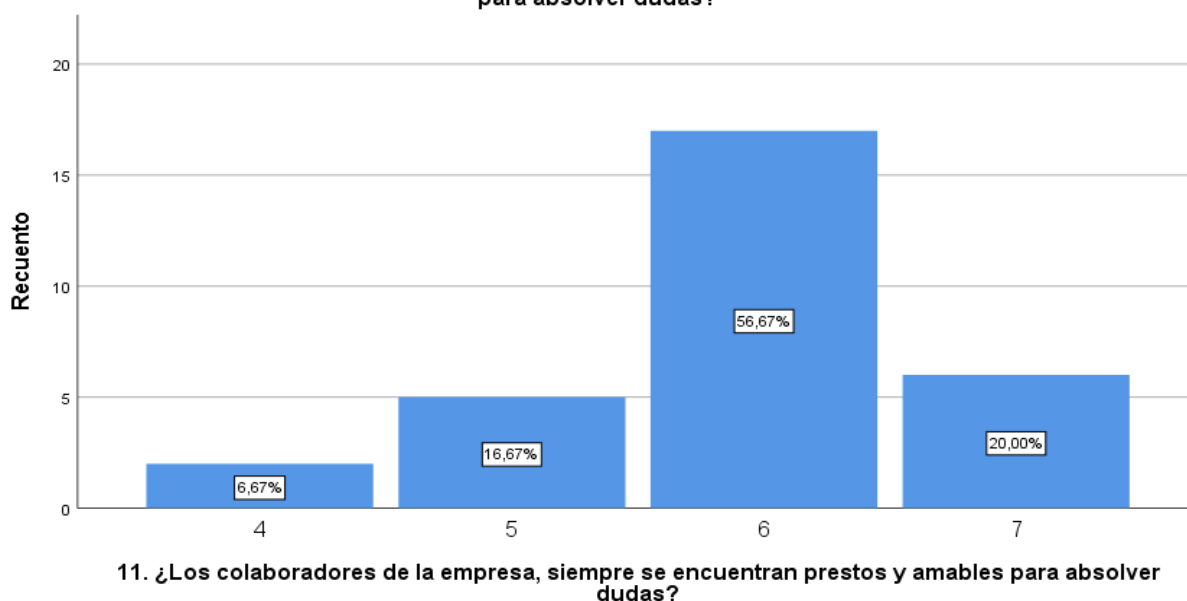
Pregunta N° 11 ¿Los colaboradores de la empresa, siempre se encuentran prestos y amables para absolver dudas?

Tabla 15 Cuestionario calidad de servicio – capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	6,7	6,7	6,7
	5	5	16,7	16,7	23,3
	6	17	56,7	56,7	80,0
	7	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3 Cuestionario calidad de servicio – capacidad de respuesta

Barras simples Recuento de 11. ¿Los colaboradores de la empresa, siempre se encuentran prestos y amables para absolver dudas?



Según los resultados mostrados en la tabla N° 15 y Figura N° 3, que pertenece a la dimensión de capacidad de respuesta, indica que más del 90% de los clientes de la empresa se muestran fuertemente de acuerdo con respecto a que los colaboradores siempre se muestran amables y prestos a absolver dudas.

Esto quiere decir que la empresa cuenta con colaboradores eficaces que ayudan al desempeño de la misma.

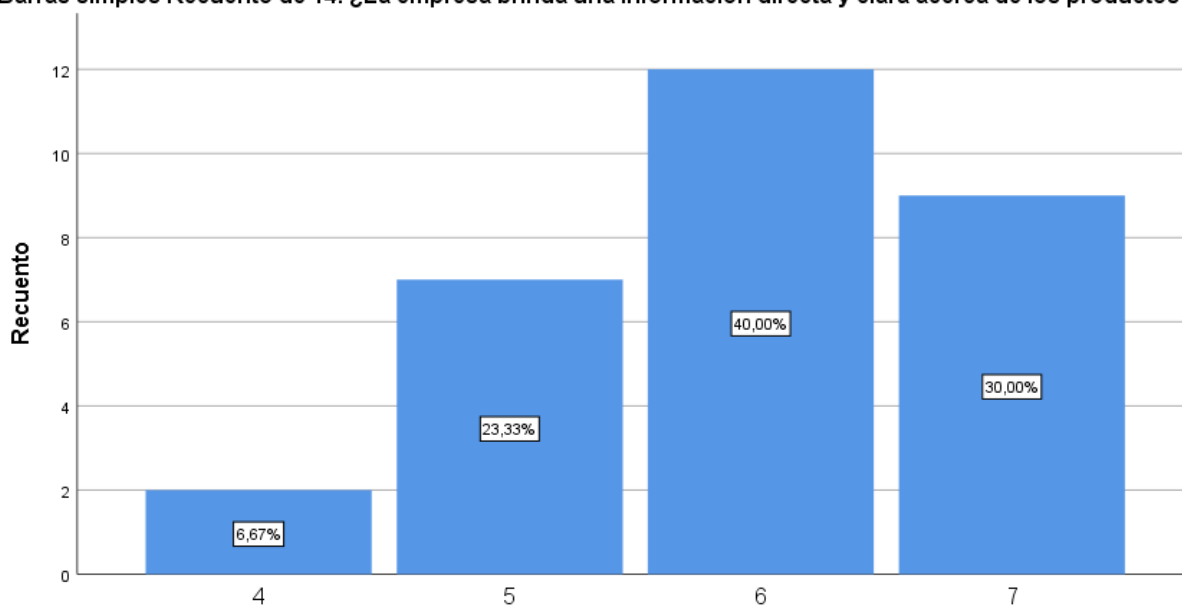
Pregunta N° 14 ¿La empresa brinda una información directa y clara acerca de los productos?

Tabla 16 Cuestionario calidad de servicio – seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	6,7	6,7	6,7
	5	7	23,3	23,3	30,0
	6	12	40,0	40,0	70,0
	7	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4 Cuestionario calidad de servicio – seguridad

Barras simples Recuento de 14. ¿La empresa brinda una información directa y clara acerca de los productos?



14. ¿La empresa brinda una información directa y clara acerca de los productos?

Según los resultados mostrados en la tabla N° 16 y Figura N° 4, que pertenece a la dimensión de seguridad, muestra que más del 90% de los clientes de la empresa se muestran fuertemente de acuerdo con respecto a que esta brinda una información directa y clara acerca de los productos.

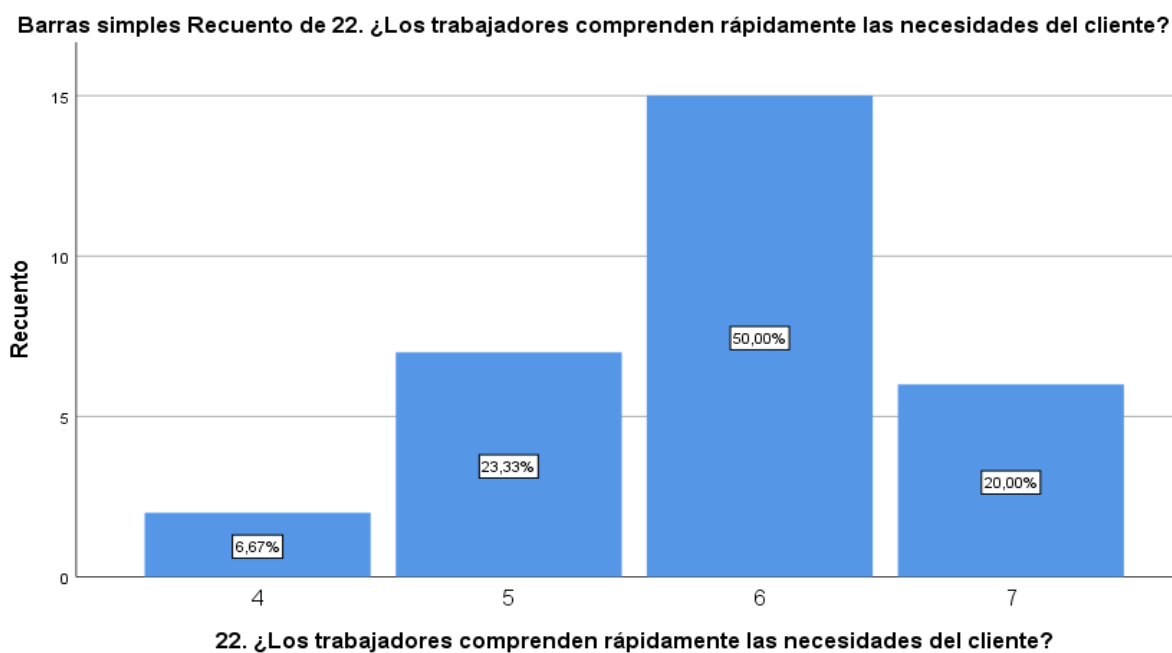
Esto quiere decir que la empresa cuenta con colaboradores informados sobre las características de los productos.

Pregunta N° 22 ¿Los trabajadores comprenden rápidamente las necesidades del cliente?

Tabla 17 Cuestionario calidad de servicio – empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	6,7	6,7	6,7
	5	7	23,3	23,3	30,0
	6	15	50,0	50,0	80,0
	7	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5 Cuestionario calidad de servicio – empatía



Según los resultados mostrados en la tabla N° 17 y Figura N° 5, que pertenece a la dimensión de empatía, brinda como resultado que poco más del 90% de los clientes de la empresa se muestran fuertemente de acuerdo con la comprensión y rápida acción de las necesidades del cliente.

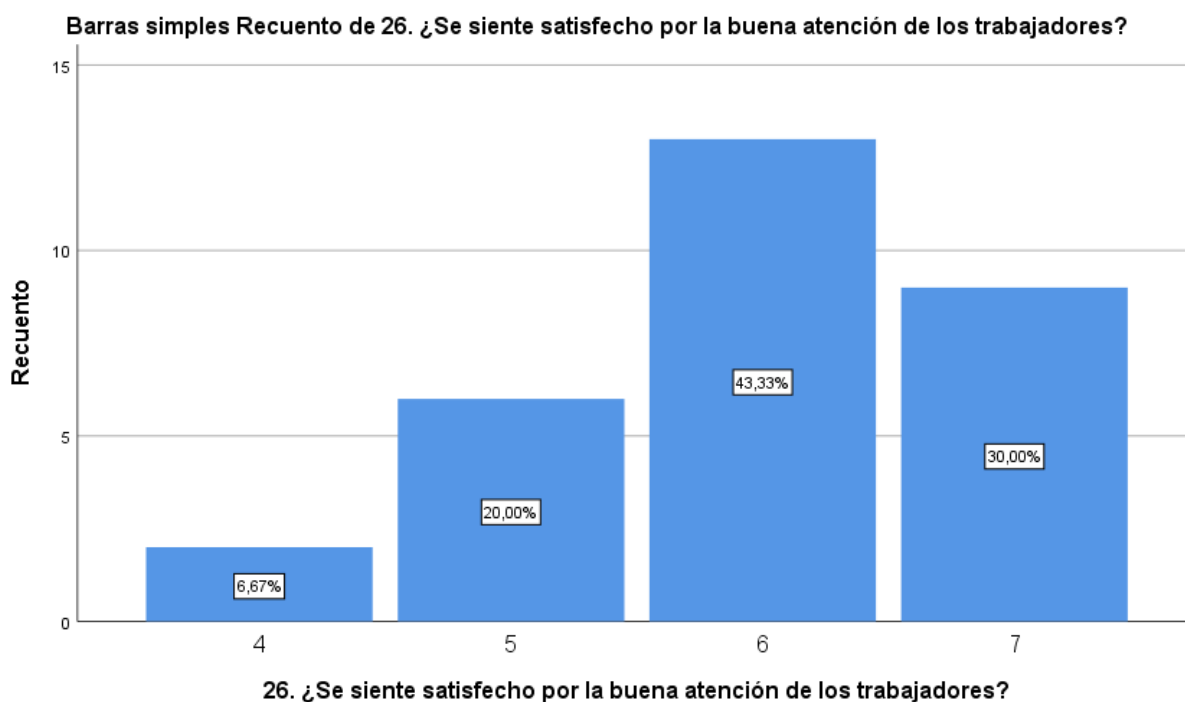
Esto quiere decir que la empresa cuenta con colaboradores que pueden brindar empatía y lograr afinidad con él cliente.

Pregunta N° 26 ¿Se siente satisfecho por la buena atención de los trabajadores?

Tabla 18 Cuestionario satisfacción al cliente – niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	6,7	6,7	6,7
	5	6	20,0	20,0	26,7
	6	13	43,3	43,3	70,0
	7	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6 Cuestionario satisfacción al cliente – niveles de satisfacción



Según los resultados mostrados en la tabla N° 18 y Figura N° 6, que pertenece a la dimensión de niveles de satisfacción, se puede apreciar que solo el casi 7% tiene una opinión neutra, y más del 93% están fuertemente de acuerdo con respecto a la buena atención de los trabajadores.

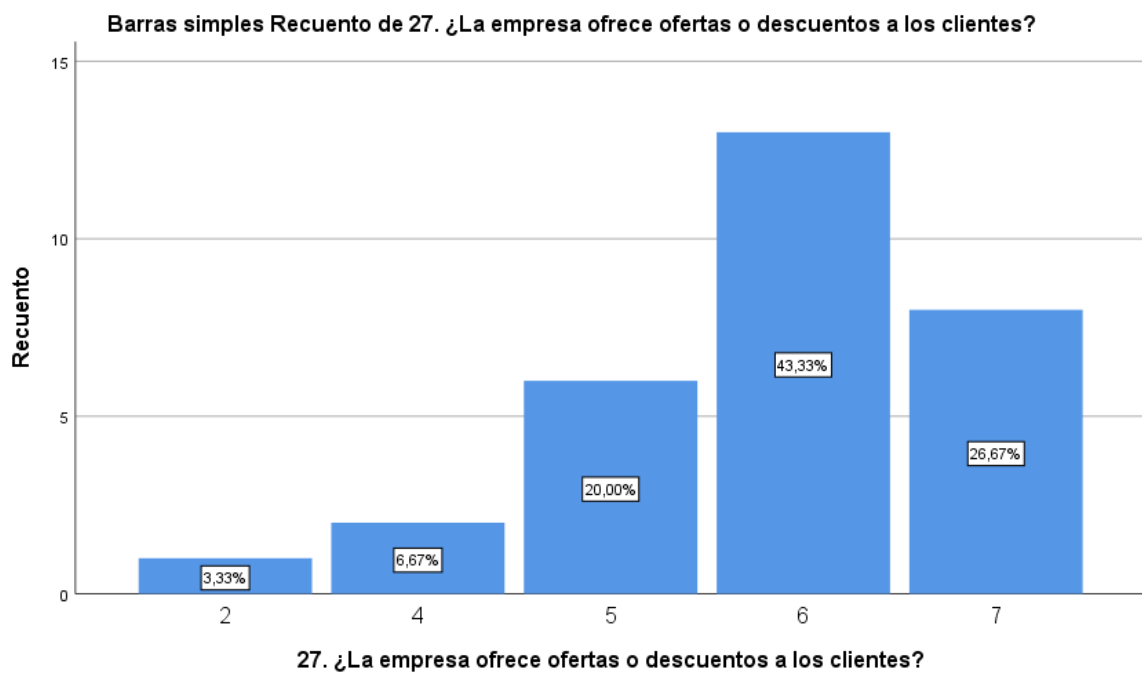
Esto quiere decir que la empresa realiza una buena inducción para la atención brindada a sus clientes.

Pregunta N° 27 ¿La empresa ofrece ofertas o descuentos a los clientes?

Tabla 19 Cuestionario satisfacción al cliente – rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	3,3	3,3	3,3
	4	2	6,7	6,7	10,0
	5	6	20,0	20,0	30,0
	6	13	43,3	43,3	73,3
	7	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7 Cuestionario satisfacción al cliente – rendimiento percibido



Según los resultados mostrados en la tabla N° 19 y Figura N° 7, que pertenece a la dimensión de rendimiento percibido, muestra que el 90% de los clientes percibe que la empresa brinda ofertas y/o descuentos.

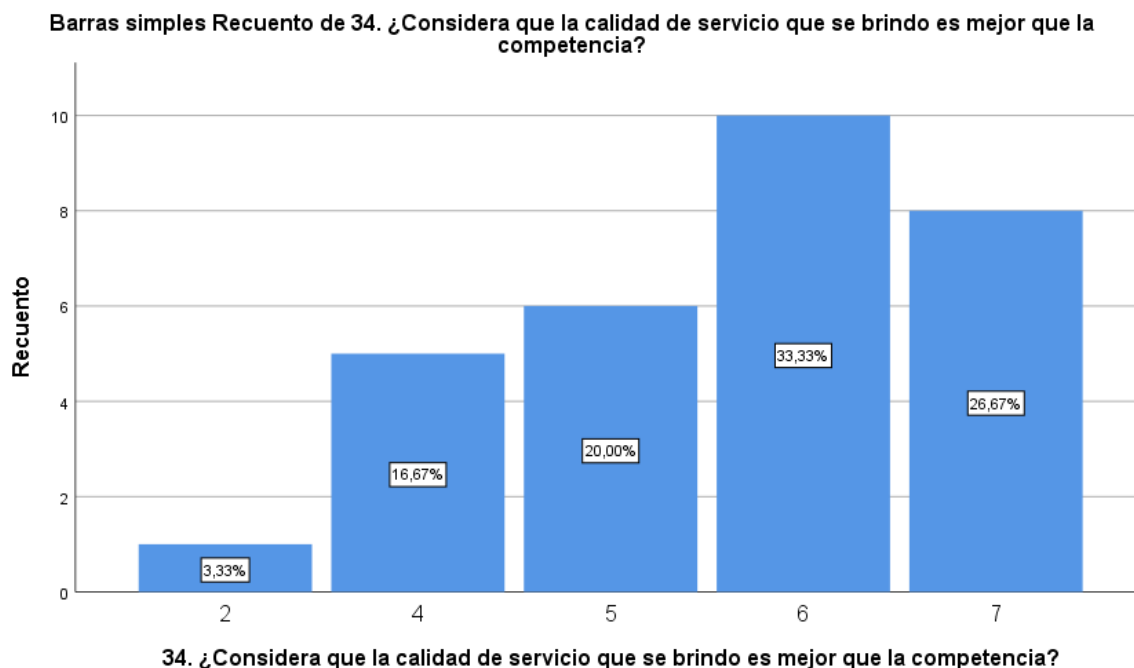
Esto quiere decir que los clientes aprueban la afinidad que tiene la empresa Mega Display para con sus clientes al brindarle promociones.

Pregunta N° 34 ¿Considera que la calidad de servicio que se brinda es mejor que la competencia?

Tabla 20 Cuestionario satisfacción al cliente – expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	3,3	3,3	3,3
	4	5	16,7	16,7	20,0
	5	6	20,0	20,0	40,0
	6	10	33,3	33,3	73,3
	7	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8 Cuestionario satisfacción al cliente – expectativas



Según los resultados mostrados en la tabla N° 20 y Figura N° 8, que pertenece a la dimensión de expectativas, muestran que el 80% de los clientes consideran que la calidad de servicio brindada es mejor que la competencia.

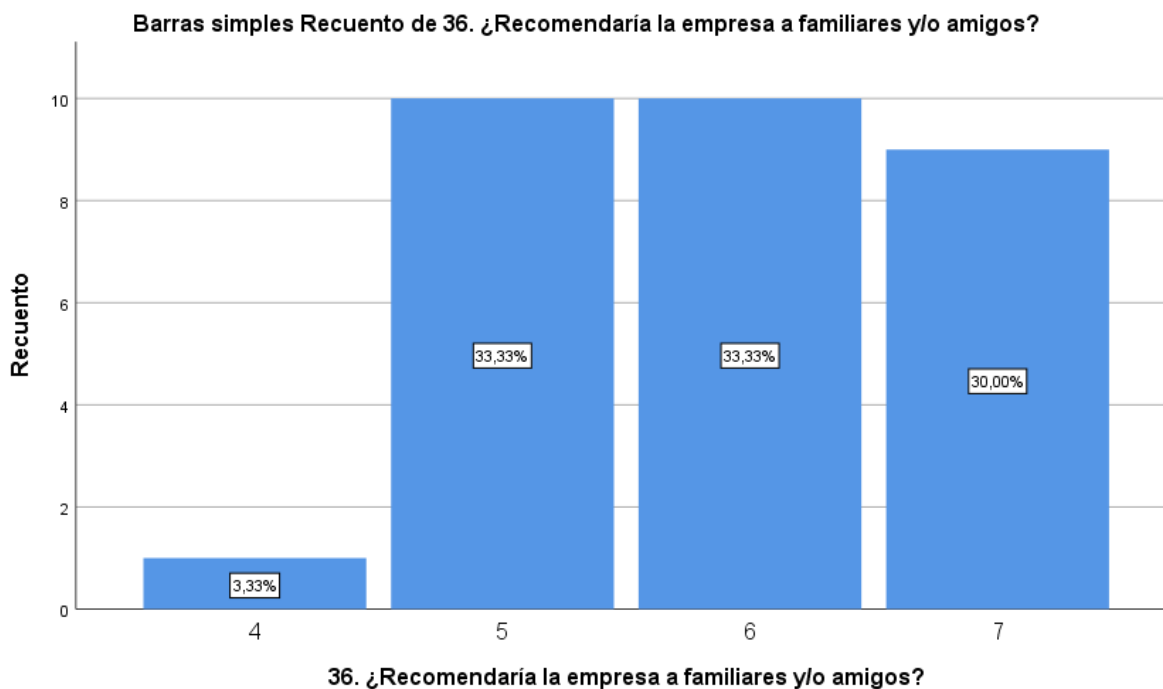
Esto quiere decir que la empresa refleja un esfuerzo conjunto con sus colaboradores para así lograr brindar la mejor atención posible y darle una experiencia de compra deseada.

Pregunta N° 36 ¿Recomendaría la empresa a familiares y/o amigos?

Tabla 21 Cuestionario satisfacción al cliente – fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4	1	3,3	3,3	3,3
5	10	33,3	33,3	36,7
6	10	33,3	33,3	70,0
7	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 9 Cuestionario satisfacción al cliente – fidelización



Según los resultados mostrados en la tabla N° 21 y Figura N° 9, que pertenece a la dimensión de fidelización, muestra que poco más del 96% de los clientes recomendarían la empresa a sus amigos y/o familiares.

Esto da un buen indicador para la empresa ya que muestra que los clientes en su mayoría muestran apego una respuesta positiva con la atención y productos brindados lo cual refuerza el trabajo de los colaboradores y su buena atención.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación los resultados sobre el análisis de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente coinciden con los de Morillo (2009) , quien encontró un nivel significativo de relación entre la variable dependiente e independiente, quienes a través de la aplicación de su instrumento de enfoque cuantitativo tuvo hallazgos sobre que la calidad de servicio es el mejor aliado de los clientes, los cuales se ven influenciados directamente por su expectativa inicial y su percepción final a través de una experiencia de venta. Debido a que actualmente las empresas están más interesadas en la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos, es de vital importancia conocer cómo llegar a cada uno de ellos y así poder obtener mejores resultados. Otra de las similitudes de ambas investigaciones es la técnica de recolección de datos y el instrumento de encuesta que debe ser validada por expertos.

Por otra parte, los resultados de esta tesis también coincidieron con Chiluisa (2015) quien en su investigación “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga”, el autor tuvo un enfoque cuantitativo, el cual junto con sus resultados que también fueron hallados por cuestionarios, determinaron que existe un alto grado de correlación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente; de esta manera dan fuerza a la hipótesis alternativa que afirma lo ya mencionado. De la misma manera sucede con la tesis de Da Silva (2014) llamada “Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas-Venezuela” con quien se comparte la idea de que la calidad de servicio se ha convertido hoy en día en un factor clave para la rentabilidad de la empresa

y fidelización de sus clientes. De esta manera coincidimos también en el uso de la Escala SERQUAL para poder realizar la medición de la calidad de servicio, la cual nos mide expectativa y percepción en un cuestionario que se divide en 5 dimensiones.

Por otro lado, Peltroche (2016) con su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016” encuentra una relación alta entre ambas variables estudiadas, las cuales nos indican que es factor fundamental para las empresas hoy en día, que todos los factores que engloban a la calidad de servicio, sean desarrollados puesto que se ve reflejado de manera productiva para la empresa y sus clientes. De igual manera, en este trabajo de investigación se hizo uso de la técnica de recolección de datos y el instrumento de encuesta que debe ser validada por expertos.

A su vez para Sáez (2017) en su trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L también encuentra una relación moderadamente alta en su relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente, en lo cual afirman la hipótesis alternativa donde confirman la existencia de una relación entre las variables dependiente e independiente. Sáez, también utilizó como herramienta de recolección de datos una encuesta la cual ayudó de forma informativa a la empresa para poder contrarrestar sus principales falencias y reforzar sus virtudes en cuanto a la atención brindada a sus clientes y finalmente lograr la fidelización de los mismos.

4.2 Conclusiones

En la presente investigación, después de analizar las variables mediante el cuestionario y desarrollar estadísticamente diferentes pruebas, utilizando el programa SPSS, se puede deducir que la hipótesis queda validada, ya que la calidad de servicio guarda una fuerte relación con la satisfacción al cliente, como lo indica la prueba de Rho Pearson realizada anteriormente, dio como resultado 0.703, lo cual indica que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente dentro de la empresa Mega Display.

Se pudo determinar la relación que existe entre la dimensión Niveles de satisfacción y la calidad de servicio, mediante la prueba de Rho Pearson la cual arrojó 0,445, que afirma que, si bien la cifra está por debajo de revelar que están fuertemente relacionadas, sin embargo, indica que ambas covarían. Lo que demostraría que a mayor calidad de servicio puede que el nivel de satisfacción se incremente, la cual analiza y juzga lo percibido en la experiencia y es regulado por el descontento, el agrado o complacencia percibida.

Para la dimensión rendimiento percibido, mediante el resultado obtenido por la correlación de Pearson, el cual da como resultados 0.574, se puede observar que existe una relación considerable, lo que puede indicar que al tener una eficiente calidad de servicio, los clientes podrán percibir un mayor rendimiento, la cual es la primera impresión que los clientes tienen al vivir la experiencia de adquirir los servicios y productos de la empresa Mega Display, esta impresión se mide mediante la percepción, la honestidad y la comodidad que sientan en la empresa.

La dimensión expectativa, explica que es el primer paso para ofrecer un servicio de calidad y estas son percibidas mediante las propuestas, recomendaciones y experiencias, según la prueba estadística de Rho Pearson, se pudo hallar como resultado 0.612, lo cual indica que según la calidad de servicio brindada las experiencias generadas son positivas, ya que ambas variables se hallan en una relación considerable.

En el caso de la dimensión fidelización, se puede observar mediante el resultado de la prueba Rho Pearson 0.610, que la dimensión y la variable estudiadas se encuentran en una considerable relación dentro de la empresa Mega Display, ya que ha desarrollado los siguientes puntos principales, la retención, la captación y posteriormente la conformidad.

Se ha podido analizar las dimensiones de calidad de servicio, y como estas se desarrollan dentro la empresa Mega Display con la finalidad de lograr que sus clientes se sientan satisfechos, es decir su nivel de satisfacción se alto y se demuestre mediante su fidelización con la empresa, además de crear buena expectativa y que los clientes sigan percibiendo un buen rendimiento de toda la empresa, tanto del área de ventas, como del servicio ofrecido.

Finalmente, como conclusión para la empresa, se puede inferir a raíz de los resultados obtenidos que una correcta adecuación de CALIDAD DE SERVICIO puede obtener resultados favorables para la empresa; tal como indica Kotler, en un mediano o largo plazo lograr la satisfacción del cliente y su fidelización.

A su vez, mediante los resultados obtenidos en la encuesta se puede tomar como punto apoyo para poder analizar aquellos puntos críticos en los cuales la empresa muestra alguna debilidad y reforzar las fortalezas que tiene en cuanto a la experiencia de compra de sus clientes se refiera.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Bibing.us. (2013). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Crosby, P. (1988) *La organización permanece exitosa*.
- Chavez D. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017* (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7158/CHAVEZ_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiluisa J. (2015) *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga* (Tesis Pregrado) Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.
- Dalongaro, R. (2014) *La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera*. Revista administrativas. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Da Silva, I. (2014). *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro portugués, ubicado en Caracas-Venezuela. (Tesis para obtener el grado de licenciatura en administración de empresas)*. Universidad Nueva Esparta. Venezuela. Recuperado de: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2493/1/TG5253.pdf>
- Diario Gestion (2019) *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Diario Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Duque Oliva, Edison Jair. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, pag. 64-80. Noviembre 25, 2019, Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Frank M., Gryna, J. y M, Juran. (1993) *Manual de Control de Calidad. 4ta edición*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jones, T., y Sasser, W. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. *Journal of Service Science and Management*. 73, 88-99
- Kotler, Philip. (2000). *Administración de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12ª ed.)*. México: Pearson Educación. Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Moliner C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. España: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
- Palacios J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. (Tesis Pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Pizzo, M. (2012). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicionde-calidad-en-el-servicio/html>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas)*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Robert A. Day (2005). *Como escribir y publicar trabajos científicos (3ª ed.)*. Estados Unidos: The Orix Press
- Sáez, M. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Salvador C. (2007). *Un estudio exploratorio de los factores determinantes de la calidad de los servicios*. España: Apuntes de Psicología.

- Taylor H. (2018). *Beneficios de proveer un servicio de buena calidad*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>
- Yauri C. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú – Lima, 2014. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas)*. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2ª ed.)*. Madrid: FC Editorial
- Villalba C. (2013) *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Universidad Nacional de Colombia.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, Estados Unidos: The Free Press. Macmillan, Inc.
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler. (2009). *Marketing de Servicios (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia de la investigación

Situación problemática	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente dentro de la empresa Mega Display en el año 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente dentro de la empresa Mega Display en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo correlacional no experimental</p> <p>Población:</p> <p>30 personas.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes de la empresa Mega Display?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios en la empresa Mega Display?</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mega Display?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display.</p> <p>Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes de la empresa Mega Display.</p> <p>Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios en la empresa Mega Display.</p> <p>Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mega Display.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Mega Display.</p> <p>Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por los clientes de la empresa Mega Display.</p> <p>Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y las expectativas de los usuarios en la empresa Mega Display.</p> <p>Existe una relación considerable entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mega Display.</p>	<p>Muestra:</p> <p>No probabilística</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

ANEXO 2 Operacionalización de variable “Calidad de Servicio”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos tecnológicos - Materiales de comunicación - Ambientes de la empresa 	¿La empresa posee lo equipos adecuados para la atención al público?
			¿La empresa cuenta con un local adecuado para la atención al público?
			¿Los colaboradores de la empresa brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?
			¿Cuenta la empresa con un ambiente ordenado y limpio?
	FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidad - Transparencia - Resguardo 	¿La empresa brinda una atención personalizada?
			¿Los colaboradores de la empresa tiene una atención cálida y amable?
			¿El personal de la empresa transmite integridad y seguridad?
			¿La empresa hace un seguimiento del producto una vez hecha la venta?
			¿La empresa ofrece un tiempo estimado de garantía por el producto?
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad - Aptitud - Credibilidad 	¿Considera usted que el personal brinda apoyo cuando se le solicita?
			¿Los colaboradores de la empresa, siempre se encuentran prestos y amables para absolver dudas?
			¿Se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio recibida?
			¿Considera usted que le empresa cuida el servicio que recibe luego de realizar la compra?
	SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Profesionalismo - Celeridad 	¿La empresa brinda una información directa y clara acerca de los productos?
			¿El personal absuelve las dudas generadas sobre el producto?
			¿Respeto la empresa el horario de atención al público?
			¿El tiempo de espera para poder ser atendido es breve?
	EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Confianza - Afinidad 	¿Los trabajadores se esfuerzan por otorgar un servicio completo?
			¿Los trabajadores son asertivos al brindar la información del producto?
			¿El personal es atento con los requerimientos?
¿Los trabajadores muestran una apariencia que inspira confianza?			
¿Los trabajadores comprenden rápidamente las necesidades del cliente?			

Adaptación de Escala SERVQUAL - Elaboración propia

ANEXO 3 Operacionalización de variable “Satisfacción del cliente”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
SATISFACCION AL CLIENTE	NIVELES DE SATISFACCION	<ul style="list-style-type: none"> - Descontento - Agrado - Complacencia 	¿Considera que los precio fijados por la empresa son los adecuados?
			¿Considera que la empresa brinda seguridad a sus clientes?
			¿Cree usted que la rapidez de los empleados al atender es la adecuada?
			¿Se siente satisfecho por la buena atención de los trabajadores?
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Honestidad - Comodidad 	¿La empresa ofrece ofertas o descuentos a los clientes?
			Con respecto a la pregunta anterior ¿Considera usted que las ofertas ofrecidas son atractivas?
			¿Recibe información sobre algún servicio o producto nuevo de la empresa?
			¿Considera que la empresa cuida tener un amplio portafolio de productos?
	EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Propuestas - Recomendaciones - Experiencias 	¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado?
			¿La buena información de los trabajadores influyen en la decisión de compra?
			¿Es la empresa en la que realizo sus compras con más convicción?
			¿Considera que la calidad de servicio que se brindo es mejor que la competencia?
	FIDELIZACION	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidad - Captación - Retención 	¿Se encuentra conforme con la atención brindada durante el proceso de compra?
			¿Recomendaría la empresa a familiares y/o amigos?
			¿Considera usted que los productos mostrados captan la atención de los clientes?
			¿La calidad de servicio es una de las razones por las cuales volvería a comprar en la empresa?

Adaptación de Escala SERVQUAL - Elaboración propia

ANEXO 4 “Cuestionario Calidad de servicio y Satisfacción al cliente”

N	ITEMS	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	¿La empresa posee lo equipos adecuados para la atención al público?							
2	¿La empresa cuenta con un local adecuado para la atención al público?							
3	¿Los colaboradores de la empresa brindan información adecuada sobre los productos que ofrece?							
4	¿Cuenta la empresa con un ambiente ordenado y limpio?							
5	¿La empresa brinda una atención personalizada?							
6	¿Los colaboradores de la empresa tiene una atención cálida y amable?							
7	¿El personal de la empresa transmite integridad y seguridad?							
8	¿La empresa hace un seguimiento del producto una vez hecha la venta?							
9	¿La empresa ofrece un tiempo estimado de garantía por el producto?							
10	¿Considera usted que el personal brinda apoyo cuando se le solicita?							
11	¿Los colaboradores de la empresa, siempre se encuentran prestos y amables para absolver dudas?							
12	¿Se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio recibida?							
13	¿Considera usted que le empresa cuida el servicio que recibe luego de realizar la compra?							
14	¿La empresa brinda una información directa y clara acerca de los productos?							
15	¿El personal absuelve las dudas generadas sobre el producto?							
16	¿Respeta la empresa el horario de atención al público?							
17	¿El tiempo de espera para poder ser atendido es breve?							
18	¿Los trabajadores se esfuerzan por otorgar un servicio completo?							
19	¿Los trabajadores son asertivos al brindar la información del producto?							
20	¿El personal es atento con los requerimientos?							
21	¿Los trabajadores muestran una apariencia que inspira confianza?							
22	¿Los trabajadores comprenden rápidamente las necesidades del cliente?							
23	¿Considera que los precio fijados por la empresa son los adecuados?							
24	¿Considera que la empresa brinda seguridad a sus clientes?							
25	¿Cree usted que la rapidez de los empleados al atender es la adecuada?							

26	¿Se siente satisfecho por la buena atención de los trabajadores?								
27	¿La empresa ofrece ofertas o descuentos a los clientes?								
28	Con respecto a la pregunta anterior ¿Considera usted que las ofertas ofrecidas son atractivas?								
29	¿Recibe información sobre algún servicio o producto nuevo de la empresa?								
30	¿Considera que la empresa cuida tener un amplio portafolio de productos?								
31	¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado?								
32	¿La buena información de los trabajadores influyen en la decisión de compra?								
33	¿Es la empresa en la que realizo sus compras con más convicción?								
34	¿Considera que la calidad de servicio que se brinda es mejor que la competencia?								
35	¿Se encuentra conforme con la atención brindada durante el proceso de compra?								
36	¿Recomendaría la empresa a familiares y/o amigos?								
37	¿Considera usted que los productos mostrados captan la atención de los clientes?								
38	¿La calidad de servicio es una de las razones por las cuales volvería a comprar en la empresa?								

Elaboración: propia

ANEXO 5 Validación de instrumento

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ANÁLISIS ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En ese sentido, solicito pueda evaluar los 38 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	José Wilfredo Sánchez Peralta		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica	<input type="checkbox"/> Clínica	<input checked="" type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	3		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input checked="" type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

El presente trabajo de investigación busca analizar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mega Display en el año 2019.

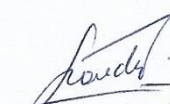
De esta manera buscamos soluciones o alternativas que ayuden a mejorar algunos aspectos en la calidad de servicio en beneficio de la empresa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 1), "relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	<u>3</u>


José Sánchez Peralta

ANEXO 6 Validación de instrumento

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ANÁLISIS ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En ese sentido, solicito pueda evaluar los 38 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	César Eduardo Lavado Bocanegra		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10		
Grado académico:	Bachiller <input type="checkbox"/>	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de Formación académica	Clinica <input type="checkbox"/>	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>
	Organizacional <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>	
Áreas de experiencia profesional	10		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	10 años a mas <input type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo

El presente trabajo de investigación busca analizar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mega Display en el año 2019.

De esta manera buscamos soluciones o alternativas que ayuden a mejorar algunos aspectos en la calidad de servicio en beneficio de la empresa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 1), "relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3


César Lavado
43970866

ANEXO 7 Validación de instrumento

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ANÁLISIS ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En ese sentido, solicito pueda evaluar los 38 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Emilio José Chocobar Reyes		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica	<input type="checkbox"/> Clínica	<input checked="" type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años o más

II. Breve explicación del constructo

El presente trabajo de investigación busca analizar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mega Display en el año 2019.

De esta manera buscamos soluciones o alternativas que ayuden a mejorar algunos aspectos en la calidad de servicio en beneficio de la empresa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 1), "relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

ANEXO 8 Autorización de la empresa

Formato 04

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA - PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

Yo LILIA MARIELA PERALTA PINEDA
(Nombre del representante del área de la empresa)

identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 29269182, en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)

del área de
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución MEGA
(Nombre de la empresa)

DISPLAY EIRL

con R.U.C N° 20515141490, ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor RODRIGO ALEXANDER PERALTA MANCHEGO
(Nombre completo del bachiller)

identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 71250512, bachiller en la carrera de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
(Nombre de la carrera profesional)

para que utilice la siguiente información de la empresa:
NOMBRE DE LA EMPRESA Y DATOS INTERNOS
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional () y de esta manera optar al Título Profesional.

26 de NOVIEMBRE del 2019

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Sólo Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa: MEGA DISPLAY EIRL

() Mencionar el nombre de la empresa.

Lilia M. Peralta Pineda
GERENTE
Firma y sello del Representante de la empresa

Fecha:
DNI:

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos, y que el Representante que brindó la información estaba facultado para ello. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Bachiller será sometido a un procedimiento disciplinario; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma Bachiller

Fecha:
DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-SA-17.09	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ANEXO 9 Fotos de los productos de la empresa

