

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE DE BICISPORT S.A.C EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Br. Cynthia Veronica Iparraguirre Nunja

Asesor:

Mg. Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, que nunca me deja sola. A mi familia, por su gran apoyo a lo largo de este gran sueño de superación personal y profesional

Cynthia

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por guiar cada día de mi vida.

A mi familia por la comprensión, paciencia y apoyo incondicional para que yo pueda realizar este sueño de superación, en especial a mi Madre, ejemplo de vida; A mi esposo, acompañando mis sueños. Gracias a mis tíos Norma y Galo, que creyeron y confiaron en mí. A mis compañeros y a mis docentes, por ser parte de esta etapa de crecimiento.

Cynthia

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	8
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes	12
1.3. Bases teóricas.....	15
Conceptualizando la variable calidad de servicio.....	15
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Objetivos	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
1. Determinar el nivel de percepción de la dimensión de elementos tangibles al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual.	23
1.6. Hipótesis.....	24
2.2.1. Población:	25
2.2.2. Muestra:	25
OE1 Se determinó el nivel de percepción de la dimensión de elementos tangibles al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual. Se puede concluir que la dimensión de elementos tangibles, la compañía tiene que mejorar su infraestructura, maquina, mobiliario. El cliente en este punto experimenta confianza de acuerdo con lo que perciba. Vemos que del total de 180 encuestados en la Evaluación de la calidad del servicio al cliente en Bicisport, 2019; 45 % percibe bajo nivel de dimensión de elementos tangibles, 16% nivel regular y 37,8 nivel alto. Aquí la hipótesis no se aceptaría ya que los resultados obtenidos indican con el instrumento usado van de la mano con los autores de la tesis estudiadas	44
OE2	44
OE3	45
OE4	45

OE5	45
-----------	----

REFERENCIAS..... 47

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	49
1.2. RESEÑA HISTORICA:	50
1.3. Visión.....	50
1.4. Misión	50
1.5. Valores	51
1.6. Organigrama	52
1.7. Tienen como competidores en el mismo sector a:	52
1.8. VOLUMEN DE VENTAS (Expresado en soles).....	53
1.9. En el área de ventas, laboran 4 personas; las cuales no perciben comisión alguna, (no es política de la empresa la comisión por venta).....	53
1.10. PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE (RELACIONADO CON EL MARCO TEÓRICO)	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PRINCIPALES MODELOS DE EVALUACION DE LA CALIDAD...	22
TABLA 3 DIMENSIONES Y VALORIZACION	28
TABLA 4 DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	31
TABLA 5 DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	32
TABLA 6 DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	33
TABLA 7 DIMENSION SEGURIDAD	34
TABLA 8 DIMENSION EMPATIA	35
TABLA 9 VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE BICISPORT EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2019	40
TABLA 10: ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE BICISPORT SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019	41
TABLA 11: VARIABLE GENERAL Y SUS DIMENSIONES, SEGÚN EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO	20
FIGURA 2 DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES.....	31
FIGURA 3 DIMENSION CONFIABILIDAD	32
FIGURA 4 DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	33
FIGURA 5 DIMENSION SEGURIDAD	34
FIGURA N°6 DIMENSION EMPATIA	35
FIGURA N°7 ANALISIS DE LAS DIMENSIONESS DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN BICISPORT, TRUJILLO 2019	41

RESUMEN

Una estrategia fundamental en cualquier relación comercial de cualquier compañía es la calidad en el servicio al cliente. Se entiende que la calidad del o en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas del cliente, y la conseguimos cuando la expectación con respecto a un servicio expreso sobrepasa a la expectativa luego de que el cliente lo recibe. El presente trabajo de investigación se ejecutó en la empresa Bicisport en la ciudad de Trujillo, con el único propósito de que podamos evaluar la calidad de servicio al cliente.

Mediante el método Servqual se realizó la evaluación de la calidad del servicio, identificando el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción del cliente. Utilizamos como indicadores 1) elementos tangibles, 2) empatía, 3) fiabilidad, 4) capacidad de respuesta y 5) seguridad

Se efectúa la evaluación en una muestra de 180 clientes, los cálculos se hicieron con la fórmula correspondiente a tamaño de muestra de poblaciones conocidas (900 clientes). La encuesta se elaboró en base a 22 preguntas para medir la percepción. El diseño es descriptivo, determina los efectos de calidad otorgada por la compañía.

Entre los resultados que se obtuvieron tras la investigación concluimos que los clientes perciben un alto nivel de calidad, y que en la empresa no es percibido. De la variable calidad, 44,4% de los encuestados la percibe en un nivel alto, 29,4% en un nivel bajo y 26,1 en un nivel regular.

Palabras Clave. Calidad del servicio, Método Servqual

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Si hablamos a nivel global, podemos indicar que durante los últimos 10 o 15 años el planeta ha evolucionado a pasos acelerados, con el recorrer del tiempo los retos y oportunidades tanto en calidad, administración y tecnología se han venido incrementando (Readhead,2015). Hoy en día vemos que las organizaciones de todos los tamaños enfrentan una necesidad de mejorar la calidad ya sea producto, tangible o intangible, las empresas centran la mira en presentar productos o servicios de alta calidad; de tal modo que obtendrán la diferenciación en un mercado cambiante y eso será su clave al éxito; en la medida que los clientes se sientan satisfechos con sus demandas y por consecuencia, éstas se encuentren al nivel de sus expectativas, las empresas podrán tener vigencia en el mercado (Mora Contreras, 2011)

Poveda (2012) indica que, en Costa Rica, diversas compañías empiezan a prepararse para lograr un óptimo servicio de calidad a los clientes y para que puedan subsistir en este mundo competitivo, hoy en día, empresa que no se preparase y no se adapte a los cambios globales, su tendencia será o desaparecer o ser absorbida.

Sin duda, hoy en día las empresas enfrentan un reto constante congruente a la calidad del servicio que ofrecen. Al indicar que la calidad es un conjunto de propiedades y características de una prestación que se realiza para satisfacer necesidades de los clientes, este elemento es primordial, no sólo para satisfacer necesidades y exigencias,

sino para también lograr posicionamiento y competitividad en el mercado. La gran mayoría de compañías no ponen énfasis en satisfacer al cliente.

Hablando en el contexto nacional, Martínez (2011) en su trabajo de investigación nos indica que, en Perú, la calidad se configura como un estilo de dirección o modelo de gestión implantado básicamente en las empresas líderes. Puntualiza que la calidad de servicio es una cualidad de mejora continua, y es de gran importancia para la supervivencia en el mercado peruano, el grado de dependencia muy alto. Muchas veces los empresarios no tienen noción de ello, y más aún; tampoco se dan cuenta el fuerte impacto que provoca en la rentabilidad.

Balbuena, Muñoz y Roldan (2010), determinan que el desarrollar su investigación permitió conocer el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los clientes y la lealtad de compra en los diversos supermercados de Lima, además que las compañías, deberían redoblar esfuerzos para mejorar su calidad de servicio, como resultado se obtendrá un enlace con la empresa, y se verá en el incremento de la rentabilidad y en el crecimiento en su participación del mercado.

En la ciudad de Trujillo, actualmente encontramos que en el entorno corporativo del rubro de venta de bicicletas, las empresas compiten con otras que brindan el mismo tipo de servicio, lo cual conlleva a que la compañía busque constantemente, la diferenciación en brindar servicios de calidad, lo que se ha podido observar es una gran cantidad de productos de esta línea de procedencia china, con estándares de calidad distintos, para todo tipo de público; de igual modo se comercializa productos importados de marcas con renombre a nivel mundial con el propósito de satisfacer las

necesidades de clientes más exigentes en cuanto a calidad y durabilidad de los productos.

En la empresa BICISPORT S.A.C, se ha observado reclamos frecuentes de los clientes sobre el mal trato y negligencia en los diversos servicios que se brindan; dichas manifestaciones de insatisfacción se pueden ver traducidas en la devolución y cambio de productos que no cumplían con los requisitos exigidos, tiempos de espera muy largos para ser atendidos que se manifiesta como un reclamo hacia la actitud del personal de ventas sobre su falta de compromiso, proveniente de una inadecuada selección de personal y la falta de capacitaciones periódicas. A raíz de lo expuesto, se hace necesario medir, mediante un instrumento, cuál será el nivel de la calidad del servicio que la empresa BICISPORT S.AC. ofrece a sus clientes.

La unidad de estudio pertenece a un consorcio de empresas de venta bicicletas en la ciudad de Trujillo, cuenta con áreas de operaciones: venta de unidades, venta de repuestos, servicio técnico de mantenimiento. Bicisport S.A.C tienen 24 años de desarrollo en el mercado local. El enfoque de estudio se centrará en las áreas de atención a clientes, específicamente área de ventas, área de mantenimiento de unidades, donde se ha podido observar que los trabajadores no tiene un orden definido o estandarizado para realizar su labor, esto demanda retrasos y como consecuencia muchas veces pérdida de clientes, esto puede corresponder a que el personal contratado no cumple muchas veces con el perfil del puesto, su etapa inductiva no ha sido la correcta u otras veces no está debidamente capacitado para cumplir con su trabajo de manera adecuada.

1.2. Antecedentes

Según el giro de negocio en el cual se desenvuelven las empresas, para obtener una mayor rentabilidad, se tendrán que centrar en atraer a más clientes y la satisfacción de los mismos, para ello la actual investigación trata de enfocarse en las características del servicio de alta calidad como valor añadido, con el fin de tener cautivos a sus clientes satisfechos (Montesinos, 2015); diversas empresas que se dedican a los rubros de bienes y servicios, tienen la imperiosa necesidad de implementar la calidad del servicio en sus actuaciones cotidianas concretamente en las áreas de atención al cliente, porque muchas de estas organizaciones vienen realizando sus procesos de manera empírica sin llevar un orden definido lo que conlleva a retrasos en la atención de pedidos y mala atención, trayendo como resultado pérdida de clientes, esto se debe a que no tiene el personal capacitado para cumplir con sus labores de manera adecuada (Vera & Trujillo, 2015)

El artículo científico titulado “Calidad en las empresas del sector automotriz de vehículos livianos y pasajeros en Lima Metropolitana” de (Cabanillas Salazar, E. 2017) publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, el autor demostró que la investigación tiene como finalidad evaluar el nivel de cumplimiento de la calidad total en el sector automotriz liviano y de pasajeros en Lima Metropolitana. Para este propósito se utilizó la herramienta de medición de calidad construida en la investigación realizada por Benzaquen a empresas peruanas sobre su gestión de calidad. Esta herramienta logra establecer una medida de implementación de la gestión de la calidad basada en factores de éxito para la calidad total. Esta investigación se realizó utilizando una muestra de 70 altos directivos de las empresas del sector materia de estudio con el fin de determinar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito de la Calidad Total. Este antecedente

contribuye qué estudio realizado evidenció la existencia de un nivel menor de cumplimiento de los factores con respecto a los hallazgos de Benzaquen, existiendo factores que no se aplicarían al sector por las características del mismo (Cabanillas Salazar, E. 2017)

Asimismo, en la investigación titulada “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector retail” en la ciudad de Trujillo; (de Acevedo Rodríguez K. y Urrutia Lucero A.,2018), publicado en la Universidad Privada del Norte, se demostró que; Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrán una existencia muy corta. Los vitales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las acciones de la organización. Poco o de nada valdrá que un producto sea de buena calidad, que tenga precios competitivos, si no existen compradores de un buen servicio. El cliente tiene tal poder que hoy en día es más exigente en la calidad de servicio y la atención que se le brinde; (de Acevedo Rodríguez K. y Urrutia Lucero A.,2018).

En la tesis denominada “Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado trujillano, año 2016 de (Cabel Bazan, 2016), donde se planteó el análisis de la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas. El estudio fue de tipo descriptiva, donde encontramos el modo de cómo describe y estudia las variables como son, sin modificaciones, su investigación es no experimental porque se realiza sin hacer pruebas o experimentos; observando así los fenómenos en su ambiente natural. Aquí aplicaron 12 preguntas mediante escala de Likert a 281 clientes. Investigación que

permitió demostrar a través del cuestionario cuanto afecta la satisfacción en las ventas de la tienda Lippi.

La tesis titulada “Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta – Puno” de Cruz (2016) , fue realizada mediante estudios no experimentales, de un diseño tipo descriptivo correlacional, donde se indagó en analizar los niveles de satisfacción del cliente en base a evaluar la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, estableciendo los niveles de expectativas y percepciones de los clientes, para lo cual se aplicó el instrumento validado a una muestra de clientes de la empresa objeto de estudio y que permitieron llegar a la conclusión que las percepciones de la calidad está por debajo de la expectativa de los clientes (3,022 para la primera y 4,022 para la última). De ahí se pudo partir para mejorar el servicio.

1.3. Bases teóricas

Conceptualizando la variable calidad de servicio

La calidad es una característica que distingue al modelo fabril en su enfoque en el consumidor como árbitro final de la calidad, es el comprador-adquiriente quien, en último término, resuelve si el producto o servicio correspondiente responde a sus necesidades o expectativas. El propósito no solo es alcanzar la satisfacción del consumidor, sino que pueda conseguir alcanzar su confianza y fidelidad futura. Existe un interés continuo en conocer los deseos de los consumidores traducidos en características específicas de los productos (Duarte, 2014)

Encontramos que para ofrecer calidad en el servicio tenemos que distinguir la calidad de servicio de la satisfacción del cliente, según lo indagado se halló una diferencia muy notoria entre ambas variables, en las cuales, la satisfacción al cliente es una medida específica que nos otorga información a corto plazo, mientras que la calidad de servicio nos dará datos a largo plazo de un desempeño por medio de la actitud del cliente; este conocimiento nos hace entender que tenemos que llevar un proceso continuo de lo que se ofrece al cliente, superando sus expectativas y llegando a la perfección para que ellos posteriormente recomienden el servicio. Creando de esta manera una distinción entre empresa y su competencia, la cual favorecería la rentabilidad en las empresas y aumentando los clientes, esto hará más atractiva ante sus clientes internos y externos. Está verificado que es más agradable asistir a un establecimiento donde se atiende al cliente como si estuviera en su hogar, la cortesía y cordialidad desde el ingreso y que la

solución a tus requerimientos sean atendidos por personas capacitadas hasta su despedida del local (Hoffman y Bateson, 2011).

Setó (2004) refiere que la calidad de servicio en una de las variables “clave” para la competitividad de una empresa, donde las mismas tienen muy claro que si quieren subsistir en el mercado competitivo (como el de hoy en día), ofrecer una óptima y elevada calidad de servicio es totalmente necesario. (p.15)

Oriana (2012), acota que la calidad del servicio al cliente lo podemos definir como los requerimientos que satisfacen necesidades, deseos del cliente, etc. en el uso y contratación, en resumen, consiste en cumplir las expectativas del cliente.

Está demostrado que los clientes depositan su confianza en una compañía que les otorga un servicio de calidad desde el primer contacto, luego de ello a través de la recomendación se conseguirán nuevos clientes (con un menor costo comercial). La compañía debería concentrarse en reducir costos operativos, reducir brechas por medio mejoramiento continuo, optimizar-racionalizar el uso de los recursos de la empresa, con la única finalidad de brindar un producto final o servicio de alta calidad (Velasco, 1994)

Hoy en día, el servicio al cliente es un punto a discusión, pues los clientes no solo desean buen trato, sino que están esperando recibirlo, es casi normal que encontremos vendedores de las empresas que desconocen las bondades del producto ofrecido, y esto se observó por que los clientes manifestaban no recibir una asesoría muy clara respecto al bien que se les ofrecía. Dice el autor ¿cuánto habría mejorado el servicio, si los empleados hubiesen tomado decisiones inmediatas en mejorar la atención al cliente,

según opinión de los clientes lo más abrumador era el excesivo papeleo burocrático al momento de comprar, por lo que el público esperaba era un sistema con mayor flexibilidad que permita realizar sus adquisiciones de manera más eficiente y eficaz. (Dentro, 1989)

En Chiclayo, se realizó una investigación sobre Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC, Pacheco (2013), se midió la calidad de servicio mediante el método Servqual y sus variables encontradas son: empatía, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad. Se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuestas, aplicada a 274 clientes. Se realizó una proposición para la mejora de la calidad de servicio. Según lo que se analizó, los clientes de esta empresa le dan prioridad a la dimensión Tangible, encontrándose en este caso, exhibición de productos, material publicitario, entre otros., las siguientes dimensiones son fiabilidad y capacidad de respuesta, guardando relación directa en lo que es atención del personal.

En el artículo científico titulado “el nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad SRL, Trujillo, 2017, (Gutiérrez Cáceres, M. 2017), publicado por la Universidad Privada del Norte, podemos ver que el propósito de esta investigación es determinar : el nivel de la calidad de servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad SRL, Trujillo, 2017, esta investigación es de tipo transversal descriptivo donde encontramos que la unidad de estudio fueron los clientes externos, se usó el Método SERVQUAL, citado por (Parasuraman A. Z, 1985) para conocer si se satisfacen las necesidades y en qué medida.

Con una muestra de 52 clientes, pudieron examinar las expectativas de los diferentes consumidores. Como resultado se concluye que el 96% de los encuestados percibían un alto nivel en cuanto a la calidad de servicio por parte de la empresa en estudio, la dimensión que percibieron con mayor puntaje fue la de Seguridad, seguido por las dimensiones Capacidad de Respuesta, y fiabilidad. También se encontró una correlación positiva entre las variables Calidad de servicios y Ventas. Los resultados ayudaron a priorizar e identificar las categorías donde deben implementarse mejoras.

Medidas de la calidad de servicio (dimensiones)

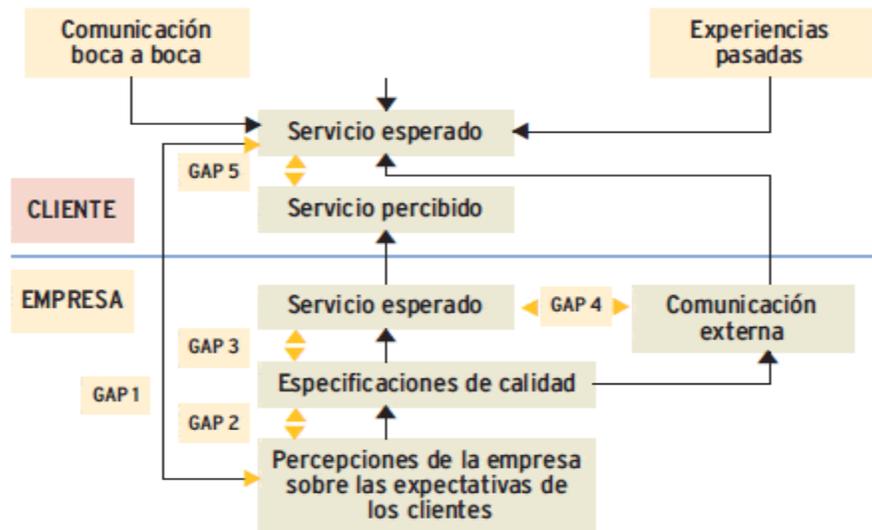
El modelo Servqual, creado por los autores Parasuraman, Zelithami y Berry, en el año 1988, este modelo es un instrumento que mide la calidad percibida del servicio, los autores definen este modelo como una escala multidimensional que sirve para capturar las percepciones y expectativas del cliente sobre la calidad del servicio, lógicamente con el transcurrir del tiempo esto ha experimentado mejoras y revisiones. Seto (2004). Estas dimensiones de la calidad de servicio son:

- **Elementos tangibles**, se comprende como la apariencia de las instalaciones físicas visualmente atractivas, personal, equipos y material de comunicación. Es el aspecto físico que percibe el cliente de una empresa (puede ser orden, limpieza o modernidad, etc.)
- **Confiabilidad**, se refiere a la habilidad de prestar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable.

- **Capacidad de respuesta**, referido a la disposición y voluntad del colaborador de la empresa en ayudar a los clientes, ofreciendo un servicio rápido (los empleados nunca están demasiado ocupados)
- **Seguridad**, se refiere a la disposición y voluntad del empleado para apoyar a los clientes inspirando confianza.
- **Empatía**, referida a la atención personalizada que el proveedor de servicios ofrece a cada cliente y que entiendan las necesidades de este.

De ahí parte la importancia de la evaluación de la calidad de los servicios, porque se pone en manifiesto si dan satisfacción a las necesidades y demandas de los clientes. Constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para la comprensión de las expectativas de los clientes con respecto a un servicio determinado. Ayuda a evaluar, pero también proporciona instrumentos de mejora y de comparación con otras compañías. Este modelo ofrece a los gestores de la entidad datos de interés a la hora de seguir avanzando en la mejora continua de los servicios (Cristin, 2016)

MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Dolors Setó Pamies, (2004)

Al tomar los conceptos de Parasuraman, Zeithami, Berry (1993), el modelo ServQual de la Calidad del servicio, se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que se puede definir un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Siendo así, es un balance con ventaja para las percepciones, solo así superaran a las expectativas, esto desarrollaría una elevada calidad percibida del servicio una alta satisfacción con el mismo.

El cliente debe ser sujeto de una atención personalizada que le dé confianza, garantía de la calidad que necesita en cuanto a los servicios que otorga la compañía, para esto la empresa tiene que contar con buena ubicación, buena infraestructura, esto es porque el cliente siempre buscara un entorno que le otorgue seguridad a la hora de adquirir un producto o servicio, busca que los trabajadores de la empresa le brinden un buen servicio

y que estén pendientes de las necesidades que requieren satisfacer, el cliente debe ser parte del proceso del servicio, el juzgara si la empresa tiene capacidad de respuesta, para solucionar dudas o requerimientos que tenga el cliente, para ello el personal debe ser capaz de mostrar empatía necesaria para saber que desea y espera el cliente, en otras palabras ponerse en los zapatos del cliente. No siempre se logra alcanzar ventajas competitivas de modo constante, es por ello por lo que se deben desarrollar planificaciones estratégicas innovadoras que capten la atención cada día más de los clientes. Hoy por hoy, las empresas desarrollan la capacidad de adaptar sus bienes y servicios a los gustos personales o individuales de los clientes, creando su propio sistema de control o base de datos, permitiendo evaluar la fidelización de los clientes entre los más o menos frecuentes. (Pablo Fernández, 2003)

El SERVQUAL toma en cuenta las opiniones de los diversos clientes al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Esto nos permite que la organización asigne prioridades para utilizar sus recursos en mejorar las cualidades de servicio más críticas.

El sistema se aplica a través de encuestas que se realizan a los diferentes clientes, estas se diseñan especialmente para medir expectativas y percepciones acerca de las cinco dimensiones del servicio. La información que obtenemos al ser correctamente usada nos dará como resultado la verificación sobre, si las necesidades de servicio son atendidas por parte de la empresa.

Dentro de las fortalezas del Servqual podemos encontrar información sobre opiniones del cliente, niveles de desempeño según lo percibido por los clientes, sugerencias y

comentarios de clientes e impresiones que tienen los empleados con respecto a la expectativa y/o nivel de satisfacción del cliente.

Para tomar la decisión del porqué usar SERVQUAL, se puede alegar qué, entre los diversos métodos de medición de la calidad en el ámbito comercial o general, se han encontrado 4 modelos; Modelo GM (Grönroos, 1984), Brady y Cronin (2001), Servqual (Parasuraman y otros, 1988) y Servperf (Cronin y Taylor, 1992)

Tabla 1: Principales modelos y estudios de calidad de servicio y sus dimensiones

Modelos de calidad de servicio	Dimensiones de la calidad de servicio
Grönroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad técnica: refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios. ▪ Calidad funcional: determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio. ▪ Imagen: se constituye a partir de los componentes técnicos y funcionales y es la visión que se tiene de la empresa.
SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. ▪ Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. ▪ Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. ▪ Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. ▪ Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	<p>Se basa en las mismas cinco dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero únicamente considera las percepciones de la prestación del servicio, y no las expectativas.</p>
Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacción del cliente – empleado: calidad funcional propuesta por Grönroos (1984). Integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados. ▪ Ambiente del servicio: condiciones ambientales, según Bitner (1992), diseño de facilidad y factores sociales. ▪ Resultado: calidad técnica propuesta por Grönroos (1984). Representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia (elementos que no se pueden controlar directamente para la gestión del servicio, como por ejemplo las evaluaciones de las personas sobre si el servicio es favorable o no).

Fuente: Dr. Luis Rubio-Andrada, Universidad Autónoma de Madrid ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y VARIABLES QUE CONFIGURAN LA CALIDAD DE SERVICIO

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio brindado al cliente de la empresa Bicisport S. A. C. de la ciudad de Trujillo, 2019?

1.5. Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente de la empresa Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de percepción de la dimensión de elementos tangibles al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual.
2. Determinar el nivel de percepción de la dimensión de confiabilidad al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual.
3. Determinar el nivel de percepción de la dimensión de capacidad de respuesta al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual.
4. Determinar el nivel de percepción de la dimensión de seguridad al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual.

5. Determinar el nivel de percepción de la dimensión de empatía al cliente de la empresa Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual.

1.6. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

HO: Existe un bajo nivel en la calidad del servicio al cliente de la empresa Bicisport S.A.C.

Ha: Existe un alto nivel en la calidad del servicio al cliente de la empresa Bicisport S.A.C.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación describe y explica el nivel de la calidad de servicio, mediante el método de recopilación de datos por encuestas, siendo a su vez transversal por ser tomado en un tiempo específico (2019)

El diseño de esta investigación es no experimental, porque no se manipulará la variable si no solo se observará sus características sin intervención alguna, además por ser una variable independiente no es posible establecer un control sobre ella (Ramírez, 2012).

El investigador observa, analiza y describe las características del fenómeno.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población:

La población del área de servicio de atención al cliente es de 900 clientes atendidos entre los meses comprendidos de abril y mayo del 2019.

2.2.2. Muestra:

La muestra especifica el tipo de muestreo de estudio a los clientes en el periodo de meses comprendidos de abril a mayo del 2019, aplicando la fórmula de muestreo.

Donde

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 900

Z = nivel de confianza = 1.95

E = margen de error = 0.05

P = probabilidad de éxito = 0.5

Q = probabilidad de fracaso = 0.5

Reemplazando valores:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n_0 = \frac{(1.95)^2 \cdot (900) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(900-1) \cdot (0.05)^2 + (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n_0 = 180$$

Como resultado obtuvimos que, la muestra estará compuesta por 180 clientes atendidos en el área de servicio al cliente de la empresa Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo, 2019. El rango de edades oscila entre los 20 y 50 años, de los cuales el 80% está compuesta por clientes de género masculino y 20% de género femenino.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación se ha utilizado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con Escala de Likert, para medir el nivel de calidad del servicio siguiendo el esquema planteado por las dimensiones del Modelo Servqual. Este modelo elaborado por Zeithami, Parasuraman y Berry se creó con la finalidad de mejorar la calidad de servicio que se otorga en una empresa u organización. Está constituida por un cuestionario estandarizado, pero puede adaptarse según sea la necesidad de la entidad a aplicar, este a su vez por medio de sus dimensiones y respuestas múltiples, permite medir y comprender la expectativa de cada cliente respecto al servicio ofrecido.

El modelo Servqual básicamente, nos indica la línea de trabajo a seguir para mejorar la calidad de un servicio.

Descripción del instrumento: se empleará una ficha de recolección psicométrico propuesto por Rensis Likert (Matas, 2018). que permite recopilar datos de calidad, según el criterio del cliente juzgando el objetivo de la investigación por medio de las alternativas propuestas, que contendrá el instrumento que se dispone en el Anexo 01.

2.3.1. Encuestas

Como instrumento principal se elaboraron las encuestas, mediante formulario impreso con preguntas debidamente relacionadas con las dimensiones requeridas para evaluar la calidad del servicio al cliente de Bicisport SAC. El instrumento aplicado es el cuestionario de recolección de datos, y fueron empleados 22 preguntas; las cuales

correspondiendo a la variable calidad de servicio estuvo conformada por cinco dimensiones: Aspectos Tangibles, conformados por ítems 1,2,3,4; Confiabilidad abarca ítems 5,6,7,8,9; Capacidad de respuesta en los ítems 10, 11, 12, 13; Seguridad con los ítems 14,15, 16, 17 y Empatía conformado por los ítems 18, 19, 20, 21, 22. Así mismo se asignaron 5 valores según la escala de Likert para poder medirla:

TABLA 2– DIMENSIONES Y VALORIZACION

DIMENSION	N° ITEMS	RESPUESTA
Aspectos Tangibles	4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Confiabilidad	5	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Capacidad de respuesta	4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Seguridad	4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4)

		Totalmente de acuerdo (5)
Empatía	5	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Fuente: elaboración del autor.

2.3.2. Procesamiento de la información:

Como actividad inicial, se solicita a la alta dirección la autorización para aplicar las encuestas a los clientes de Bicisport SAC. Se determinó la población con los clientes de la empresa en estudio. Luego se ha calculado la muestra para la aplicación de la encuesta. Posteriormente, la información obtenida ha sido analizada con el programa SPSS. Ya teniendo la información recopilada, procedimos a emplear el programa de Microsoft, Excel. Los resultados han sido utilizados para generar los gráficos necesarios que respondan de modo más exacto al planteamiento de nuestro problema:

Determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente de la empresa Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

Se emplearon tablas y gráficas explicativas que nos apoyarán a entender la investigación en estudio.

Realizándose al final el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

2.4 Aspectos Éticos.

Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos, recalando que los participantes sujetos de estudio fueron declarados anónimos para salvaguardar su identidad:

Consentimiento informado, se tomó en cuenta en la solicitud al Gerente de Bicisport SAC, para aplicar y ejecutar la investigación.

Confidencialidad, la información solo será usada para fines de esta investigación.

Respeto al lugar donde se realizan las investigaciones, Ser parte de esta empresa, hizo que despierte la necesidad de mejora continua, dejar un antecedente de que se pueden hacer cosas positivas que les permita obtener utilidades o rentabilidad será el mejor recuerdo yo pueda dejar, siempre respetando el lugar de trabajo y sin trasgredir horarios ni reglamento.

Anonimidad, se tuvo desde el inicio del trabajo en consideración.

Veracidad, la recolección de información, análisis y resultados obtenidos son verdaderos.

Derecho de autor, se respetaron autorías de otros investigadores, hayan sido prácticos o teóricos.

Veracidad en el Registro de la información: los datos que se obtuvieron y registraron no son producto de plagio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se muestran a continuación los resultados obtenidos para cada dimensión:

3.1 Percepción de la dimensión Elementos Tangibles en el cliente de Bicisport SAC, 2019

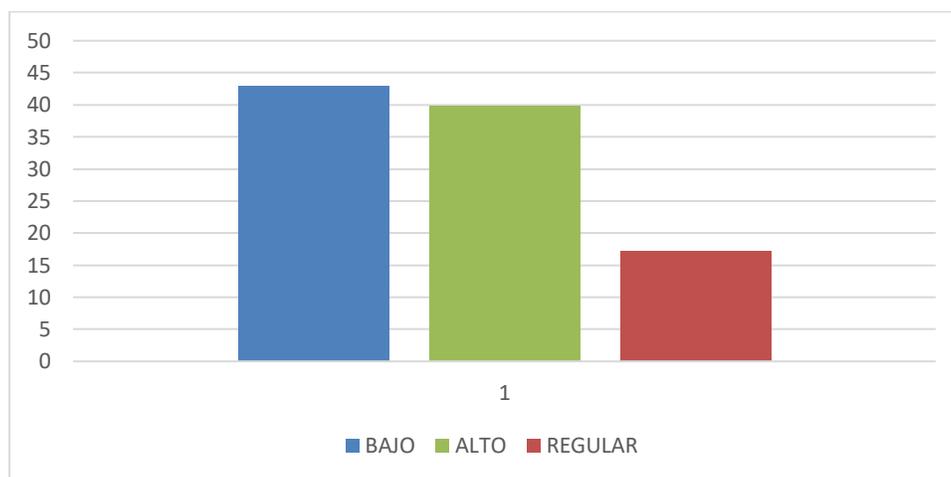
TABLA 3 DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VALIDO	BAJO	78	43%	43%
	REGULAR	27	17.1%	60.1%
	ALTO	75	39.9%	100%
	TOTAL	180	100	100

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

En la tabla 3 se puede observar que, de los 180 clientes de la empresa de venta de bicicletas, Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo, 2019 encuestados, el 43% percibe un nivel bajo en la dimensión de elementos tangibles, el 39,90% de ellos percibe un nivel alto en esta dimensión y el 17.10% percibe un nivel regular.

FIGURA 2 DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente Tabla 2

3.2 Percepción de la dimensión Confiabilidad del cliente de Bicisport SAC 2019

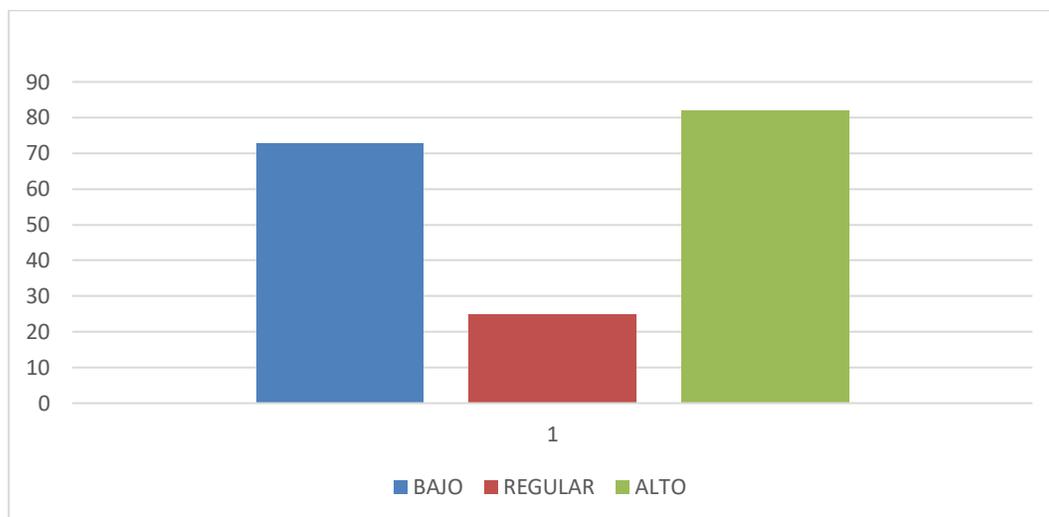
TABLA 4 DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VALIDO	BAJO	73	40%	40%	41%
	REGULAR	25	14%	14%	54%
	ALTO	82	46%	46%	100%
	TOTAL	180	100	100	

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

En la tabla 4 podemos apreciar que 40% de los clientes encuestados percibe un nivel bajo en la dimensión Confiabilidad, el 46% de ellos un nivel alto y el 14% percibe un nivel regular en esta dimensión, correspondiente a los 180 encuestados en la empresa Bicisport SA.C de la ciudad de Trujillo 2019

FIGURA 3 DIMENSIÓN CONFIABILIDAD



Fuente: Tabla 3

3.3 Percepción de la dimensión de Capacidad de respuesta al cliente de Bicisport SAC.

2019

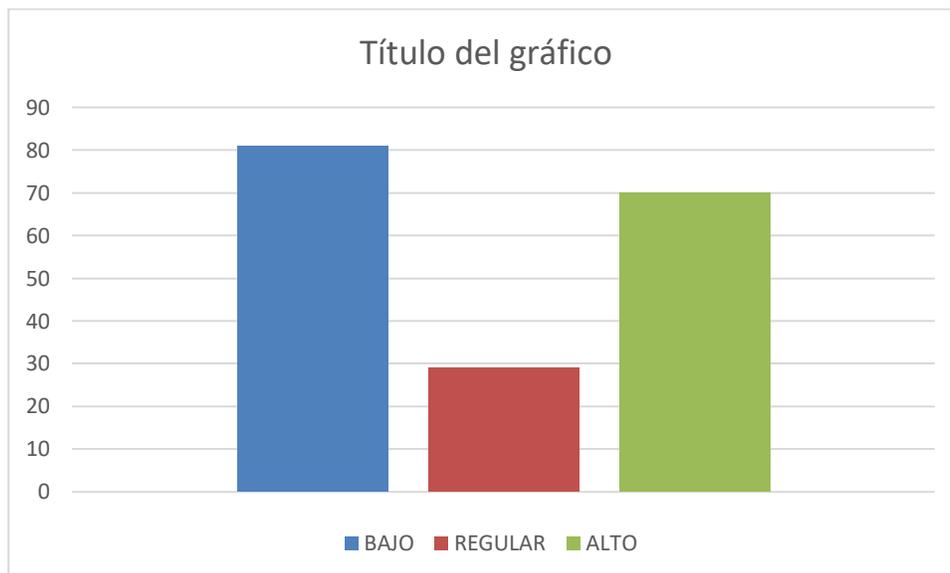
TABLA 5 DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
BAJO	81	45%	45%	45%
REGULAR	29	16%	16%	61 %
ALTO	70	39%	39%	100%
TOTAL	180	100%	100%	

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

En la tabla 5 apreciamos que de los 180 clientes encuestados en la empresa Bicisport SAC, el 45% percibe un nivel bajo en relación a la dimensión Capacidad de Respuesta; el 39% de ellos está percibiendo un nivel alto en la dimensión investigada y el 16% percibe esta dimensión en un nivel regular.

FIGURA 4 DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente Tabla 3

3.4 Percepción de la dimensión de seguridad al cliente de Bicisport SAC. 2019

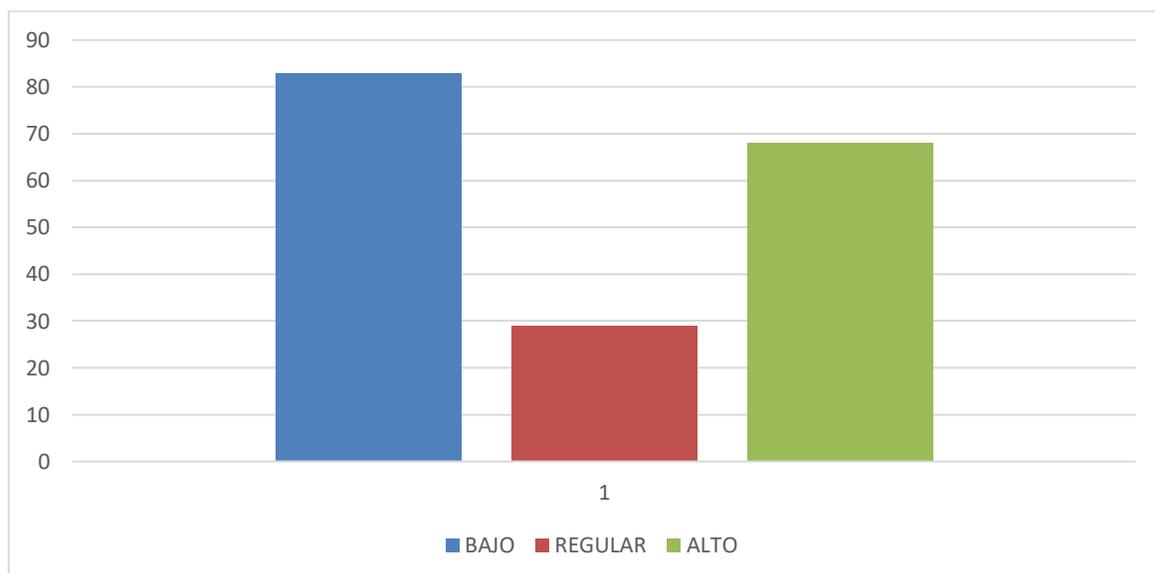
TABLA 6 DIMENSION SEGURIDAD

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VALIDO	BAJO	83	46%	46%
	REGULAR	29	16%	62%
	ALTO	68	38%	100%
	TOTAL	180	100%	

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

En la tabla visualizada 6 podemos observar que de los 180 clientes encuestados en las empresas Bicisport SAC, 46% está percibiendo un nivel bajo en cuanto a la Dimensión Seguridad, un 38% percibiría un nivel alto en la dimensión estudiada y el 16% percibiría un nivel regular en esta dimensión.

FIGURA 5 DIMENSION SEGURIDAD



Fuente: TABLA 5

Percepción de la dimensión de empatía al cliente de Bicisport SAC. 2019

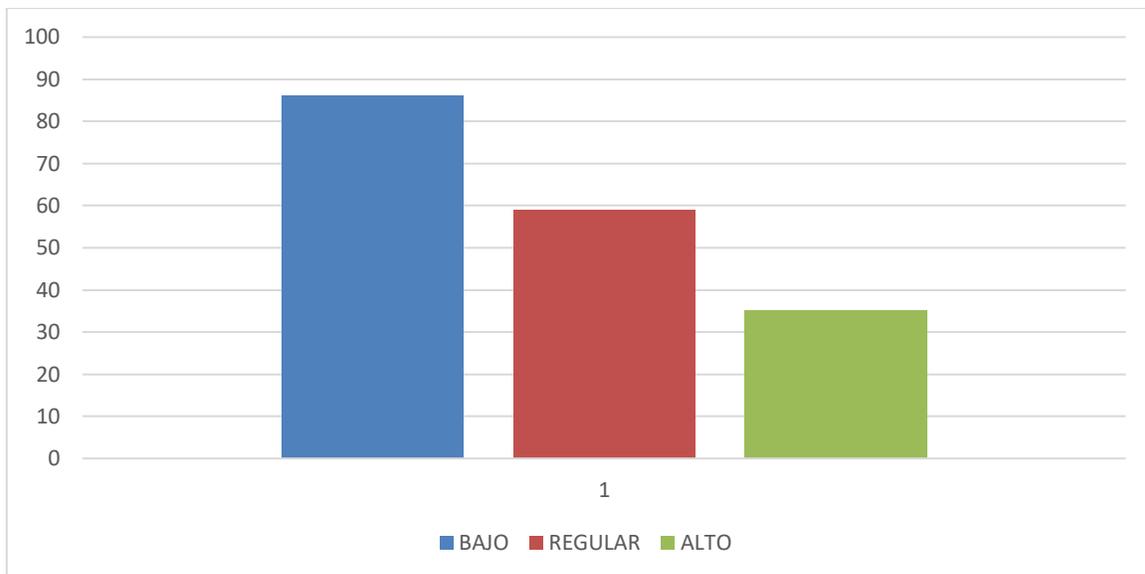
TABLA 7 DIMENSION EMPATIA

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VALIDO	ALTO	86	48%	48%
	REGULAR	59	33%	81%
	BAJO	35	19%	100%
	TOTAL	180	100%	

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

En esta tabla N° 6 observamos que de los 180 clientes que encuestamos en la empresa Bicisport SAC, 48% estaría percibiendo en nivel alto la dimensión Empatía, el 33% de los clientes la percibiría en un nivel regular y el 19% percibe en un nivel bajo esta dimensión

FIGURA N°6 DIMENSION EMPATIA



Fuente: TABLA N°6

Percepción de la calidad de servicio al cliente de Bicisport en la ciudad de Trujillo, 2019

TABLA 8 Variable calidad de servicio al cliente de Bicisport en la ciudad de Trujillo 2019

			PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
BAJO	50	28%	0.28	0.28
REGULAR	49	27%	0.27	0.55
ALTO	81	45%	0.45	1
TOTAL	180	100%	100%	

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

En la tabla 7 apreciamos que el 45% de los 180 encuestados en la empresa Bicisport de la ciudad de Trujillo perciben un nivel alto en la variable calidad, 27% percibe un nivel regular y el 28% percibe nivel bajo en cuanto a esta variable calidad de servicio.

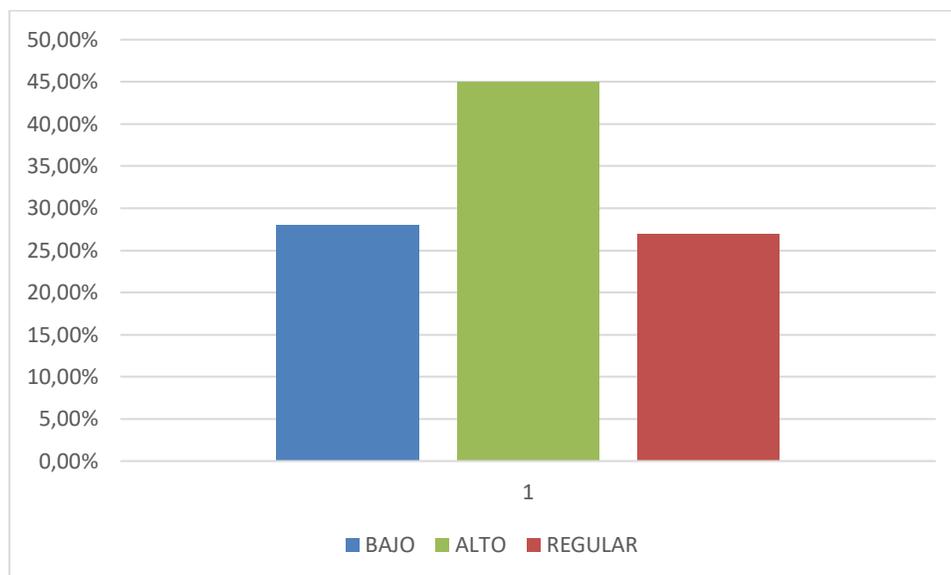
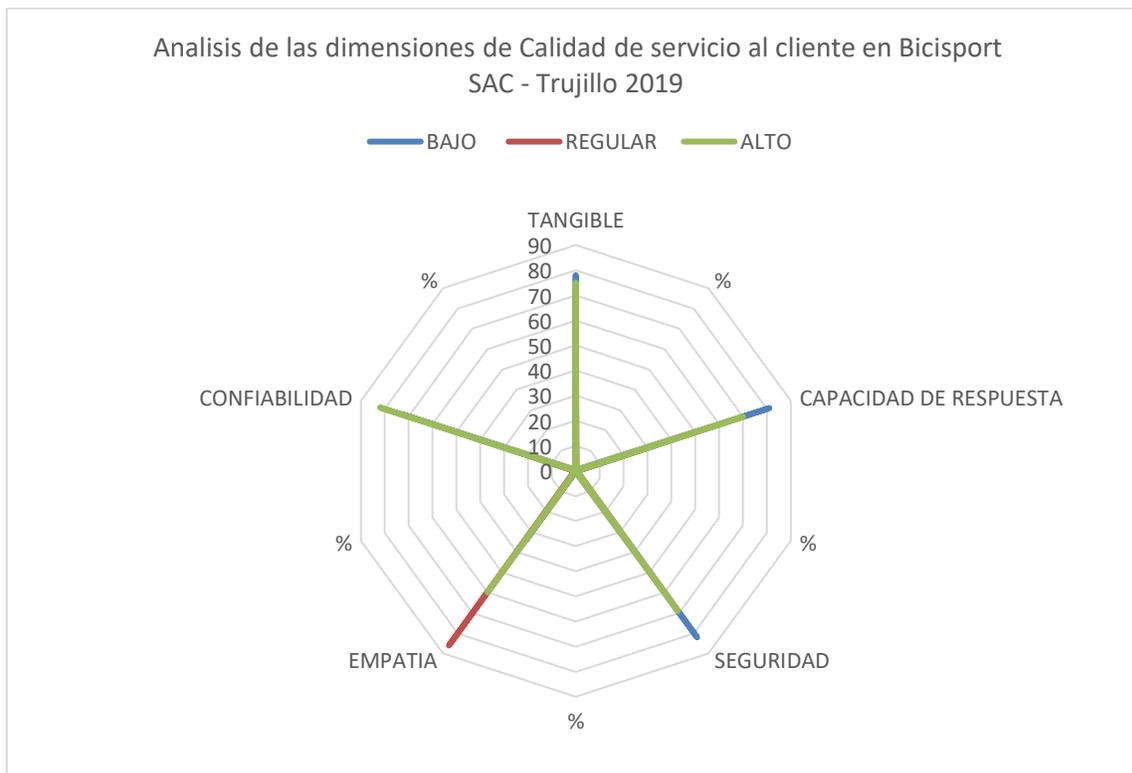


TABLA 9: Análisis de las dimensiones del nivel de Calidad del servicio al cliente de Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo, 2019

	TANGIBLE	%	CAPACIDAD DE RESPUESTA	%	SEGURIDAD	%	EMPATIA	%	CONFIABILIDAD	%
BAJO	78	43%	81	45%	82	46%	35	19%	73	41%
REGULAR	27	17%	29	16%	29	16%	59	33%	25	12%
ALTO	75	40%	70	39%	69	38%	86	48%	82	46%

Fuente: Base de datos creada por el autor y recogida con el instrumento en el anexo N°2

FIGURA 6



Fuente: Tabla 7

Tabla 10. Variable general y sus dimensiones, según el nivel de calidad de servicio al cliente

Variable general	Nº ítems	Puntuación	Niveles
Calidad de Servicio	22	22-50	Bajo
		51-78	Medio
		79-105	Alto

DIMENSIONES

Aspectos Tangibles	4	4-8	Bajo
		8-12	Medio
		12-16	Alto
Confiabilidad	5	5-12	Bajo
		13-19	Medio
		19-26	Alto
Capacidad de respuesta	4	4-8	Bajo
		8-12	Medio
		12-16	Alto
Seguridad	4	4-8	Bajo
		8-12	Medio
		12-16	Alto
Empatía	5	5-12	Bajo
		13-19	Medio
		19-26	Alto

CAPÍTULO IV. DISCUSION

En esta investigación, luego de aplicar el cuestionario a 180 clientes de la compañía que la percepción de la calidad del servicio está en un nivel alto del 45%, con esta información corroboramos la hipótesis alternativa. El hallazgo indica que la percepción de servicio de calidad está directamente relacionada con el logro de objetivos de la mejora continua en la atención a los clientes, al realizar la evaluación y hacer correcciones de lo que hacen mal el área de ventas, atención al cliente, etc., se lograrán resultados favorables para la empresa (Valenzuela, 2016), coincidiendo este hallazgo con lo que investigo (Deming, 1989). Al investigar la calidad de servicio en una compañía de USA, encontrando también un nivel bajo, caso contrario se encuentra en la investigación (Philip, 2003), al determinar que la calidad del servicio es el resultado de los estados de conformidad – satisfacción de los clientes; eso mismo hallamos en la investigación del autor (Hoffman, 2012) quien al analizar la calidad del servicio halla nivel alto.

Podemos decir que compartimos la opinión que nos dan los autores en este sentido, el personal que está a cargo de la atención del cliente tiene que desarrollar una relación muy estrecha con lo que necesitan los clientes, cosa que no ha sido hallada en nuestra empresa de investigación, pues el personal realmente no está bien capacitado. Se comparte la idea de los autores, en que los clientes necesitan una atención de calidad, que cubra con sus necesidades y esto se dará cuando el cliente experimente que sus necesidades son cubiertas por medio de un servicio de calidad alta, solo así recomendará a otros potenciales clientes el servicio o producto que ha recibido en la empresa. Se apreció que la empresa en cierto modo discrimina al cliente, a los antiguos se les brinda

mejor atención o servicio, no siendo así, a los nuevos por consiguiente se requiere del refuerzo de esta capacidad, de no ser así no lograremos la calidad de servicio que esperamos en nuestra hipótesis.

En lo que coincidimos es con el primer objetivo que se encontró: en la apreciación de elementos tangibles, los clientes si toman en cuenta la modernidad en los equipos y establecimiento, en el artículo científico de Ramos Viera (2016) titulado “Desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor”, las instalaciones, mobiliario y equipos tienen que inspirar la confianza necesaria de que va a recibir una buena calidad de servicio, sin embargo la encuesta nos arroja un nivel bajo en la percepción del cliente en relación a este objetivo. En el caso de Bicisport, observamos que, aunque tenga equipos modernos no hay un orden bien definido en las áreas que son utilizado, no tienen buena apariencia de pulcritud, igualmente el material publicitario, no se usan adecuadamente, por consiguiente, los clientes según los resultados expresan que esta dimensión aún no está desarrollada adecuadamente, teniendo que mejorarse para recibir un buen servicio de calidad. Esto coincide con lo hallado por Leonor Berry (La calidad en el servicio, 1989) y define que la tangibilidad viene a ser la parte visible de la oferta del servicio, encontrándose en este estudio un valor alto en cuanto a esta dimensión.

Asimismo por medio del instrumento aplicado, corroboramos que la empresa Bicisport SAC en la dimensión de **confiabilidad** el 46% percibo un nivel alto coincidiendo con la investigación de Carrillo Gómez y Fuentes Vidal (2003) en la publicación científica “Evaluación de la calidad en el servicio con base en percepciones del cliente externo”, donde nos explica que los clientes consideran que la cordialidad y amabilidad inician

desde que llega a la puerta de la empresa el cliente, la imagen del personal es básica, transmite confianza al comprador o usuario, esto corrobora que en la empresa Bicisport SAC debemos tener personal que este bien capacitado para que pueda cumplir sus funciones con eficiencia. Para ello tendrán que llevarse continuas evaluaciones y capacitaciones de apoyo a fin de que la empresa pueda otorgar un buen servicio de calidad. Pamies, 2004 en su trabajo, analiza y determina que brindar un servicio de calidad es crear la sana adicción hacia los servicios que se ofrecen al cliente, esto nos indica en función a la calidad, y lo determina por medio del nivel de confiabilidad, compartimos la opinión en sentido que , el personal a cargo de atender a los clientes debe generar confianza al estar capacitado, el cliente necesita una atención de calidad que otorgue la confianza que se requiere al adquirir un servicio o bien, pensamos este recomendará a otros usuarios el producto o servicio que han recibido en Bicisport SAC. Comprobado está que la amabilidad en la atención es fundamental en la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que ofrece la compañía, notándose que la empresa otorga un mejor servicio a los clientes antiguos caso contrario sucede con los nuevos, se tiene que trabajar en ello, se ha iniciado con dar el servicio de post venta, mantenimiento, creando un reforzamiento en esta dimensión.

Al analizar al nivel de **capacidad de respuesta**, observamos de un total de 180 encuestados en la Evaluación de la calidad del servicio al cliente en Bicisport, 2019; que el 39% de encuestados percibe un nivel mediano, la empresa en mención debe realizar capacitaciones continuamente, para así ayudar a los clientes a resolver sus dudas, esto coincide con Rey (2006), trabajo que hace notar las deficiencias que presenta la

empresa, para que se puedan evaluar y aplicar soluciones. Por otro lado, en la investigación de Pablo Fernández, (2003) determina que la calidad en el servicio es el resultado de la satisfacción y conformidad del cliente, compartimos la opinión en el sentido, que el personal a cargo de atender a los clientes debe ser un personal bien capacitado. Otro punto coincidente es que los clientes necesitan una atención de calidad, y siendo reiterativos esto se verá en la recomendación que del cliente a otros usuarios sobre el producto o servicio que han recepcionado en la empresa, aunque se observó nuevamente que se da atención más técnica y especial a los clientes antiguos que a los nuevos.

Remitiéndonos a la dimensión de **Seguridad**, y de acuerdo al instrumento que usamos en 180 clientes, en la evaluación de la calidad del servicio al cliente de Bicisport en la ciudad de Trujillo, 2019; encuestados, el 38% perciben un nivel alto en esta dimensión. Creemos que no es suficiente con otorgar trato amable por parte de personal a cargo de los clientes, si el trabajo no se realiza con la debida responsabilidad y seriedad, el producto no será bueno (Vicente, 2017), esto generará molestias y reclamos de las garantías, y por consiguiente gastos adicionales a Bicisport SAC. Encontramos en la investigación de Pinilla (2008), que cada servicio puede constituir un acto único e irrepetible para cumplir con satisfacer al cliente. Compartimos la opinión que brindan los autores, el personal a cargo de atender a los clientes debe tener una relación estrecha con las necesidades del cliente, caso contrario hemos encontrado en la investigación realizada en Bicisport SAC, esto no sucede por la falta de capacitación del personal. El cliente necesita una atención de calidad pues al ver cubierta su necesidad por medio de

un servicio de alta calidad, la empresa será recomendada a otros usuarios de manera positiva. Esto es lo que pude observar al conversar con clientes y el personal de la empresa, se percibe un nivel alto en esta dimensión.

Y al referirnos al nivel de **empatía**, observamos de un total de 180 encuestados en la Evaluación de la calidad del servicio al cliente en Bicisport, 2019; que el 47% de ellos en esta dimensión perciben un nivel medio. El cliente con respecto a este nivel necesita que el personal que se ocupa de la atención al cliente desarrolle una relación directa con cubrir sus necesidades, cada vez más los clientes son más exigentes y necesitan ser mejor atendidos, solo así lograremos que el cliente al ver cubierta sus expectativas hable positivamente con otros usuarios que pueden llegar a ser potenciales clientes, (Carrillo Gómez, 2003). Algo opuesto podemos revisar en la investigación de (Cristin, 2916) realizada en una empresa, hallando un nivel alto. (Valerie, 2002) también nos informa que el personal que se ocupa de atender a los clientes debe tener una relación estrecha con sus necesidades, y al realizar nuestro estudio se puede observar que no sucede así, en la empresa y se debe a la poca capacitación que tiene el personal. Se comparte la idea que dan los autores, la atención de calidad es cubrir con lo que el cliente requiere, si el usuario ve cubierta todas sus necesidades requeridas por medio del servicio o producto recibido en la empresa.

CONCLUSIONES

OG: Se determinó que el nivel de la calidad de servicio al cliente de la empresa Bicisport S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019 por medio de la evaluación de la calidad de servicio al cliente de Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo, 2019; los clientes esperan un nivel de calidad alto, pero no lo perciben de ese modo. En la tabla 7 observamos que, de los 180 clientes encuestados, el 45% de ellos percibe un nivel alto en la variable calidad del servicio al cliente de Bicisport SAC, en la ciudad de Trujillo, 2019, el 28% de ellos percibe un nivel bajo en esta variable y el 27% en un nivel regular

OE1 Se determinó el nivel de percepción de la dimensión de elementos tangibles al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual. Se puede concluir que la dimensión de elementos tangibles, la compañía tiene que mejorar su infraestructura, maquina, mobiliario. El cliente en este punto experimenta confianza de acuerdo con lo que perciba. Vemos que del total de 180 encuestados en la Evaluación de la calidad del servicio al cliente en Bicisport, 2019; 45 % percibe bajo nivel de dimensión de elementos tangibles, 16% nivel regular y 37,8 nivel alto. Aquí la hipótesis no se aceptaría ya que los resultados obtenidos indican con el instrumento usado van de la mano con los autores de las tesis estudiadas

OE2 Se determinó el nivel de percepción de la dimensión de confiabilidad al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual. Que la capacitación al personal es clave para que la empresa cumpla con sus objetivos y se sienta bien atendido en todos sus requerimientos

OE3 Se determinó el nivel de percepción de la dimensión de capacidad de respuesta al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual. Que cuando se capacita al personal, este tendrá más empeño y proactividad y mejor capacidad de respuesta en cuanto a la solución de dudas o requerimientos

OE4 Se determinó el nivel de percepción de la dimensión de seguridad al cliente de la empresa BICISPORT SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual. Que los clientes experimentaran seguridad siempre y cuando perciban de los colaboradores de la empresa que están siendo bien atendidos y que todo el servicio sea seguro y favorable para el cliente

OE5 Se determinó el nivel de percepción de la dimensión de empatía al cliente de la empresa Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo 2019, mediante el método Servqual. Otra conclusión es que un cliente que es bien atendido es el que tiene todos sus requerimientos cubiertos por parte de la compañía proveedora y es cuando esta percibe mejor lo que el usuario necesita. Podemos inferir que es la mejor manera de demostrar la empatía al cliente, cada uno (cliente) es diferente y único y cada manera de atender debe ser igual. De igual manera apreciaremos que de los 180 encuestados el 44,7% percibe nivel regular en esta dimensión (empatía), el 20,9% un nivel bajo y 34,4 percibe un nivel alto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los líderes de la empresa Bicisport en la ciudad de Trujillo, 2019, que propicien y desarrollen constantes capacitaciones a su personal, que sean periódicas y que permitan llevar control del trabajo del personal, evaluando continuamente, motivando al personal con incentivos, y generando proactividad que a la larga se verá reflejado en la rentabilidad de la compañía.

El personal Administrativo o del área de recursos humanos se les recomienda realizar un buen control de desempeño de capacidades del personal a cargo de atención al cliente, incentivando por medio de reconocimientos el buen cumplimiento de sus funciones. Esto será motivo de generar y reforzar una buena atención al cliente, enlistando nuevos clientes, fidelizando y consolidando mejores relaciones comerciales. El personal a cargo del área indicada debe organizar y realizar jornadas de capacitación trimestrales a fin de fomentar el desarrollo de capacidades del personal a cargo de atender a los clientes.

REFERENCIAS

- Acevedo Rodríguez K, & Urrutia Lucero A. (2018). “*Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector retail*” (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Cabanillas Salazar, E. (2017). “*Calidad en las empresas del sector automotriz de vehículos livianos y pasajeros en Lima Metropolitana*” (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. REDIE, 1(20): 39-44.
- Cristina, M.D. (2016). La responsabilidad de la administración y su relación con los estándares de calidad de los servicios públicos (tesis de pregrado). Instituto nacional de administración Pública, España.
- Duarte, (2014), *Calidad en el servicio a los clientes*, Estados Unidos: Díaz de Santos
- William Edwards Deming, Ediciones Díaz de Santos, 1989 – Madrid, España
- Hoffman, Douglas, John E. G Bateson. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Cuarta edición, Estados Unidos
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., «*SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*’ *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40.
- Ramírez, F. H., Zwerg, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. AD-minister, (20), 91-111.
- Setó Pamies, D. (2004) “De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente” Madrid: Plaza Ediciones
- Pacheco, M. (2013). Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Pimentel. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán: Pimentel- Chiclayo
- Dr. Luis Rubio-Andrada, Universidad Autónoma de Madrid ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y VARIABLES QUE CONFIGURAN LA CALIDAD DE SERVICIO

ANEXOS

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. La empresa BICISPORT SAC sobre la cual vamos a realizar el informe.

1.1.1. Denominación y referencia de la Empresa

- Empresa : BICISPORT SAC
- Ruc : 20440433945
- Número de Trabajadores: 16 :
- Creación : 15 mayo 1994
- Ciuu : 35920 Fab. Bicicletas y sillones de Rueda
- Sector :
- Dirección : Jr. Unión 113 Urb. El Molino - Trujillo
- Teléfono : 206525

1.1.2. Situación geográfica

- Región : La Libertad
- Provincia : Trujillo
- Distrito : Trujillo
- Localidad : Urb. El Molino

1.1.3. Equipo Directivo y/ Gerencia.

- Gerente general: Apolitano Quispe, José Colbert.
- Contador: C.P.C. Julio Daniel Díaz Saucedo.

1.1.4. Logo



1.2. RESEÑA HISTORICA:

Comenzó con el nombre de la Empresa “Industria Perlita” que tuvo origen en el año 1994 teniendo como actividad económica el reparto de mercaderías en el centro comercial “Albarracín”. Al principio la empresa no era conocida, dado ese caso se planteó un método, que trato sobre la implementación de mostradores para mayor visualización de los productos que se vendían en este caso fue la venta de repuestos de bicicletas, después de lo cual dio como resultado el primer día de ventas una ganancia de ochenta céntimos, a partir de ese momento las personas transcurrían más seguido. Luego se vieron en la necesidad de alquilar un local ubicado en Jr. Unión 113. Urb. Barrio Molino (Trujillo – La Libertad). En el año 2005, se comenzó la fabricación de bicicletas nacionales, luego en el año 2008, se implementó la fabricación de bicicletas importadas, llegado en el año 2010 se brindó el servicio de transporte de Carga Pesada y finalmente en el año 2015 se adicionó la distribución sobre las bicicletas “Monark” en la Libertad.

1.3. Visión

“Ser para el 2025 la empresa líder en el sector de fabricación, comercio y distribución de bicicletas en el Perú, ser reconocidos por nuestro compromiso con el cliente, responsabilidad y eficiencia, además de contribuir en la salud de nuestros clientes y generar un cambio en el medio ambiente.”

1.4. Misión

“Somos una empresa fabricante y comercializadora de bicicletas, accesorios y repuestos de alta calidad, ofrecido a hombres y a mujeres que gustan de hacer deporte o simplemente pasear

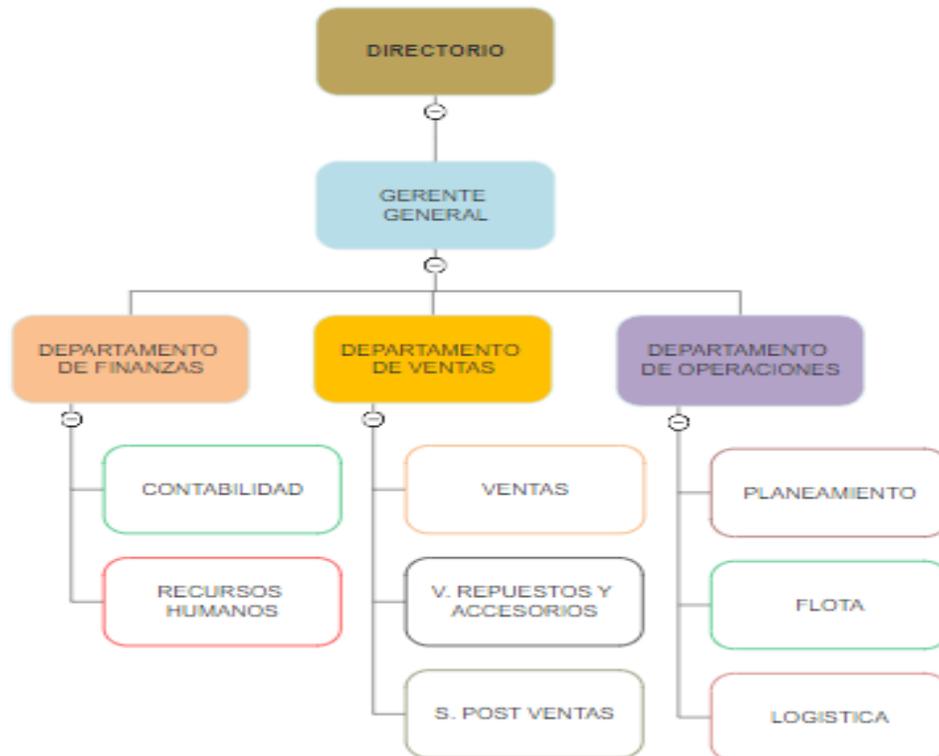
en bicicleta. Nos enfocándonos en el mercado Liberteano y estamos en busca de expansión nacional. Brindamos un servicio de atención al cliente basado en el compromiso y eficiencia, además de continuar brindando apoyo a nuestros clientes con el servicio de post-venta, generando la fidelización del cliente y con ello, generar rentabilidad a la empresa como también lograr el bienestar en nuestros colaboradores; asimismo, fomentar un estilo de vida saludable en nuestros clientes además de contribuir con el cuidado del medio ambiente

1.5. Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Seriedad
- Mejora continua

1.6. Organigrama

Figura No. 1: Organigrama de la Empresa BICISPORT SAC



Elaboración: Autora del proyecto

1.7. Tienen como competidores en el mismo sector a:

- Saga Falabella
- Ripley
- Tiendas Apolo
- Emporio Comercial Albarracín

1.8. VOLUMEN DE VENTAS (Expresado en soles)

VENTAS ANUALES
DEL 2017 AL 2019

AÑO	BASE IMPONIBLE	IGV	TOTAL
2019	S/. 3,467,518.33	S/. 624,160.90	S/. 4,091,679.23
2018	S/. 3,088,991.28	S/. 556,028.27	S/. 3,645,019.55
2017	S/. 2,771,505.99	S/. 498,881.50	S/. 3,270,387.49

- 1.9.** En el área de ventas, laboran 4 personas; las cuales no perciben comisión alguna,
(no es política de la empresa la comisión por venta).

**1.10. PARA LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE
(RELACIONADO CON EL MARCO TEÓRICO)**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable CALIDAD DEL SERVICIO	Es la percepción que tiene el cliente respecto a un producto o servicio, en función a sus expectativas o necesidades (Duarte, 2014)	Para medir esta variable se hace necesario, determinar el nivel de percepción de los elementos: <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Personal aseado y debidamente vestido. • Materiales de comunicación: • Maquetas, catálogos y láminas. • Equipamiento. • Limpieza y orden de las Instalaciones y elementos físicos. • Iluminación del ambiente. • Oportunidad de la atención. • Respeto al orden de llegada. • Respeto a su privacidad de los clientes. • Amabilidad. • Cortesía. • Tiempo de duración de la atención. • Información brindada completa, oportuna y entendida por el usuario. • Solución al requerimiento del cliente. • Generación de confianza. • Ubicación apropiada de los usuarios. • Capacidad para entender al cliente. • Amabilidad en el trato por parte del personal de ventas y técnico de mantenimiento. • Claridad en orientaciones brindadas al cliente. • Paciencia y comprensión.

PARA EL DISEÑO METODOLÓGICO

DISEÑO METODOLÓGICO				
Metodología de la Investigación	Diseño de la Investigación	Ámbito de la Investigación	Instrumentos y fuentes de la Información	Criterios de rigurosidad en la Investigación
<p>Descriptiva no experimental</p> <p>Diseño:</p> <p>M ---→ O</p>	<p><i>Diseño no experimental</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseño Transversal o transaccional</i> 	<p>Unidad de estudios</p> <p>Los clientes del área de servicio de atención al cliente de la empresa Bicisport SAC en la ciudad de Trujillo, 2019</p> <p>Población:</p> <p>900 clientes atendidos en los meses comprendidos de abril a mayo del 2019.</p> <p>Muestra:</p> $n_0 = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>n = 180</p> <p>Técnicas de muestreo:</p> <p><i>Muestreo probabilístico:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aleatorio simple</i> 	<p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Test SERVQUAL</i> <p>Recolección de la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fuentes primarias</i> • <i>Fuentes secundarias</i> <p>Técnicas para el tratamiento de la información:</p> <p><i>Software SPSS</i></p>	<p>Enfoque:</p> <p>Validez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Validez de contenido</i> • <i>Validez de constructo</i> <p>Confiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Confiabilidad de Alfa de Cron Bach</i>

ANEXOS – 1. ENCUESTA INDICADORES

ESCALA DE LIKERT

1. Elementos Tangibles	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

¿Ha observado que la empresa tiene equipos de apariencia moderna?

¿Considera que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?

¿Ha observado que los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra?

¿Cree usted que los elementos materiales, folletos y/o afiches son visualmente atractivos

2. Confiabilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

¿Ha notado que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, cumple?

¿Percibe Ud. Si el comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza?

¿Considera usted que la empresa realiza buen servicio de atención?

¿Ha notado usted si la empresa concluye con la atención en el tiempo promedio?

3. Capacidad de Respuesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
■ (1)	■ (2)	■ (3)	■ (4)	■ (5)

¿Ha observado si los empleados informa a los clientes el momento que concluirá la atención?

¿Considera que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rapido a sus clientes?

¿Ha notado que cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interes en darle una solución

¿Ha observado que los empleados nunca estan demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

4. Seguridad

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
■ (1)	■ (2)	■ (3)	■ (4)	■ (5)

¿Considera usted que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

¿Percibe que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa

¿Nota usted que los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?

¿Ha observados que los empleados ayudan al cliente para que sienta que el servicio brindado cumpla todas las expectativas?

5. Empatía

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
▣ (1)	▣ (2)	▣ (3)	▣ (4)	▣ (5)

¿Ha notado usted si la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?

¿Considera que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?

¿Percibe usted si la empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

¿Ha observado si los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

¿Considera si la empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?

APLICACIÓN A LA TABULACION DE RESPUESTAS DE UNA ENCUESTA

CLIENTE No.	PREGUNTAS																									D1	D2	D3	D4	D5	N° PREG	MAX	MIN	BAJO	REGULA	ALTO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22															
1	5	4	3	3	1	4	3	3	5	2	2	4	2	5	2	4	4	3	3	3	2	4	3	13	17	13	13	15	D1	4	20	4	16	5.33	4-9	10-15	16-20
2	4	2	2	5	2	5	1	1	3	2	3	1	3	1	4	5	2	2	2	1	1	1	13	12	9	12	7	D2	5	25	5	20	6.67	5-11	12-18	19-25	
3	3	2	4	4	4	4	3	4	5	2	1	3	4	2	1	5	3	1	1	5	3	4	1	13	18	10	10	14	D3	4	20	4	16	5.33	4-9	Oct-15	15-20
4	5	2	4	4	2	2	5	4	5	3	1	5	4	5	1	4	5	1	2	3	5	3	15	18	13	15	14	D4	4	20	4	16	5.33	4-9	Oct-15	15-20	
5	3	4	4	5	3	2	3	3	1	2	2	3	3	5	3	5	2	3	5	4	1	4	16	12	10	15	17	D5	5	25	5	20	6.67	5-11	12-18	19-25	
6	3	3	2	3	5	4	5	5	2	5	1	3	3	4	5	3	2	1	2	3	3	5	11	21	12	14	14										
7	3	5	1	3	3	4	4	3	4	1	4	5	3	3	5	4	3	2	3	5	5	4	12	18	13	15	19										
8	3	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	5	3	3	5	5	5	1	4	1	1	10	17	8	16	12										
9	5	4	1	1	2	1	5	3	1	1	1	5	1	2	4	5	2	3	3	3	5	1	11	12	8	13	15										
10	2	3	5	1	1	3	4	3	5	1	3	3	4	3	2	5	5	5	4	2	3	4	11	16	11	15	18										
11	2	4	4	1	4	5	4	1	5	5	4	3	5	4	5	1	4	1	2	1	3	2	11	19	17	14	9										
12	4	5	5	4	5	5	4	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4	2	2	3	2	5	18	20	15	14	14										
13	5	3	4	5	3	2	4	2	5	5	2	4	2	1	1	5	2	3	2	4	3	2	17	16	13	9	14										
14	4	2	4	2	1	5	2	3	2	5	3	2	2	5	1	2	2	4	2	5	1	3	12	13	12	10	15										
15	2	1	5	2	1	1	3	1	1	3	5	3	1	2	2	4	3	1	2	2	4	1	10	7	12	11	10										
16	3	2	5	1	5	5	1	1	2	3	1	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	1	11	14	11	13	19										
17	3	1	3	1	2	2	3	5	5	2	2	2	3	2	3	1	5	1	3	5	5	3	8	17	9	11	17										
18	4	1	5	5	2	1	4	4	5	4	1	2	3	2	2	4	1	2	1	1	4	3	15	16	10	9	11										
19	2	3	5	4	1	1	1	2	5	1	5	1	2	5	4	3	4	4	3	5	3	14	10	12	14	19											
20	3	2	4	5	4	4	1	1	2	5	2	3	3	2	5	5	4	1	2	1	2	2	14	12	13	16	8										
21	1	2	3	5	4	5	1	1	1	2	4	5	2	5	5	4	4	5	3	4	1	5	11	12	13	18	18										
22	4	5	4	2	2	1	4	2	4	4	3	1	5	5	1	4	4	1	5	2	5	1	15	13	13	14	14										
23	2	3	5	3	5	5	4	1	4	2	3	5	3	2	1	3	4	1	3	3	5	5	13	19	13	10	17										
24	1	3	3	2	4	2	4	1	1	1	3	5	5	3	4	5	3	2	4	4	3	2	9	12	14	15	15										
25	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	5	3	5	1	5	5	4	4	3	1	1	16	11	13	16	13										
26	3	2	1	4	1	2	2	5	3	2	3	2	4	5	1	2	5	4	2	4	1	1	10	13	11	13	12										
27	2	5	4	3	1	3	1	2	2	2	3	2	5	4	3	1	3	5	2	1	3	14	9	9	13	14											
28	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	1	4	2	3	4	5	1	2	4	2	15	19	11	13	14										
29	2	3	2	1	2	2	4	2	3	2	1	2	5	4	1	4	1	5	1	5	3	5	8	13	10	10	19										
30	3	2	5	1	3	5	5	2	3	1	2	3	3	4	1	4	3	4	3	5	1	5	11	18	9	12	18										
31	5	5	3	4	2	2	1	4	5	5	1	2	2	3	2	4	2	5	2	1	2	3	17	14	10	11	13										
32	1	2	3	5	5	1	5	1	3	4	3	4	2	4	3	4	5	5	5	2	5	5	11	15	13	16	22										
33	2	1	4	4	3	1	4	2	3	3	5	5	4	3	1	5	2	5	5	5	3	3	11	13	17	11	21										
34	3	2	5	4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	4	2	4	3	4	1	4	1	1	14	16	18	13	11										
35	5	2	5	4	3	3	3	4	1	2	5	2	5	4	4	4	2	2	1	1	5	4	16	14	14	14	13										
36	3	5	4	3	1	2	4	5	2	3	2	4	5	2	5	4	2	4	4	2	3	4	15	14	14	13	17										
37	3	3	1	2	4	2	5	4	2	4	4	4	1	3	3	5	4	4	1	2	4	5	9	17	13	15	16										
38	1	2	1	1	5	1	3	5	5	4	2	2	5	4	2	4	4	4	1	3	4	5	5	19	13	14	17										
39	5	1	3	4	3	1	4	2	4	1	5	5	3	2	4	1	2	3	2	3	4	5	13	14	14	9	17										
40	3	3	5	3	1	5	3	1	2	2	3	2	1	1	5	1	3	5	2	2	4	1	14	12	8	10	14										
41	2	5	5	1	2	5	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	4	2	1	5	13	15	9	8	13										
42	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	5	4	2	2	5	2	1	3	1	4	2	15	16	15	11	11											
43	2	3	4	3	2	5	5	2	2	5	4	5	4	1	3	4	2	3	1	2	4	1	12	16	18	10	11										
44	3	5	5	5	2	3	4	1	1	3	3	4	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	18	11	13	6	7										
45	4	1	5	1	5	2	3	1	5	5	5	1	4	5	1	1	1	3	2	3	5	11	16	16	11	14											
46	4	3	5	1	4	5	4	2	3	5	2	3	4	4	2	3	5	2	2	2	2	3	13	18	14	14	11										

ENCUESTA



APLICACIÓN A LA TABULACION DE RESPUESTAS DE UNA ENCUESTA

CLIENTE No.	PREGUNTAS																						D1	D2	D3	D4	D5	N° PREG	MAX	MIN	BAJO	REGULA	ALTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22											
47	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	5	5	3	1	8	14	8	8	17					
48	4	3	3	5	4	3	5	5	5	2	1	2	4	3	1	1	2	3	3	3	5	4	15	22	9	7	18						
49	1	1	2	5	2	4	1	3	4	3	4	1	2	5	4	2	3	1	2	5	4	2	9	14	10	14	14						
50	1	3	2	4	3	3	2	4	1	1	5	1	5	1	5	2	2	4	5	3	2	3	10	13	12	10	17						
51	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	2	4	3	5	2	3	4	4	2	4	5	3	6	20	13	14	18						
52	2	4	4	1	1	2	4	1	1	1	4	3	4	4	5	5	2	5	4	3	2	2	11	9	12	16	16						
53	1	1	4	1	4	2	2	4	4	4	2	1	3	1	1	1	4	2	5	4	3	2	7	16	10	7	16						
54	2	4	5	5	3	1	5	3	2	4	1	2	4	5	3	5	4	4	5	1	5	2	16	14	11	17	17						
55	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	1	3	1	2	3	4	2	3	5	4	13	17	9	9	18						
56	1	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	1	4	5	2	3	3	4	3	1	5	3	12	16	11	13	16						
57	5	5	1	3	1	2	2	1	5	5	3	3	4	5	5	2	3	3	1	1	1	4	14	11	15	15	10						
58	3	4	2	3	1	2	2	5	2	5	1	2	4	5	1	3	1	2	5	2	4	5	12	12	12	10	18						
59	3	3	4	3	1	4	4	1	3	1	2	4	1	5	4	1	2	1	2	2	3	5	13	13	8	12	13						
60	2	1	5	4	1	1	1	2	5	2	3	4	3	1	5	4	4	5	2	3	5	3	12	10	12	14	18						
61	4	4	2	1	4	1	2	2	2	2	3	3	1	3	1	5	1	1	5	5	4	4	11	11	9	10	19						
62	1	1	5	4	2	3	5	4	1	4	4	5	4	1	5	1	3	3	1	1	1	2	11	15	17	10	8						
63	5	5	2	5	3	3	4	1	3	1	4	3	4	5	5	3	3	5	4	1	4	4	17	14	12	16	18						
64	5	5	4	3	3	1	1	5	4	4	1	1	1	5	1	3	2	1	4	1	4	5	17	14	7	11	15						
65	5	5	2	4	5	1	5	4	1	1	1	3	2	4	4	2	4	5	3	1	2	3	16	16	7	14	14						
66	4	2	2	5	5	2	4	4	2	5	3	3	2	5	4	5	3	3	3	1	4	2	13	17	13	17	13						
67	5	1	5	5	2	1	5	3	2	3	1	3	4	1	1	5	3	1	1	2	2	5	16	13	11	10	11						
68	2	2	1	4	1	5	2	3	3	5	5	1	1	2	4	4	3	2	5	4	3	5	9	14	12	13	19						
69	3	1	5	1	3	5	3	1	4	4	2	1	3	5	5	5	4	2	5	2	2	2	10	16	10	19	13						
70	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	1	1	4	4	1	3	2	4	16	20	16	9	14						
71	1	1	1	2	3	1	4	3	3	5	1	5	2	1	2	5	2	1	2	1	3	4	5	14	13	10	11						
72	2	4	1	1	2	5	3	5	3	2	1	5	2	2	3	4	2	1	1	2	1	3	8	18	10	11	8						
73	3	2	3	5	3	2	2	4	3	4	4	1	3	5	2	5	2	1	1	5	2	5	13	14	12	14	14						
74	2	4	4	2	1	2	4	2	1	3	4	1	2	1	1	4	5	5	1	1	3	1	12	10	10	11	11						
75	4	2	3	4	5	1	3	4	3	4	3	2	5	4	1	2	3	5	4	1	3	3	13	16	14	10	16						
76	5	1	2	2	4	4	3	4	5	5	2	5	1	4	4	1	3	2	1	3	2	10	20	17	10	11							
77	4	2	1	2	2	1	1	1	3	3	1	3	2	2	1	3	2	1	1	4	2	9	8	10	8	10							
78	4	3	3	5	2	2	5	2	1	5	5	3	2	5	2	4	2	5	2	4	5	3	15	12	15	13	19						
79	4	4	5	2	1	5	4	5	5	4	2	5	4	1	3	1	1	5	2	3	1	2	15	20	15	6	13						
80	3	1	4	2	2	1	4	1	1	2	1	3	5	1	2	3	2	2	5	4	4	4	10	9	11	8	19						
81	1	4	5	1	5	1	5	4	1	2	3	1	3	2	3	1	4	1	5	5	5	3	11	16	9	10	19						
82	4	1	3	5	5	1	2	4	4	4	3	5	2	3	3	5	2	3	4	4	5	4	13	16	14	13	20						
83	1	3	3	2	2	3	4	5	2	2	2	1	3	1	5	2	3	2	3	3	3	4	9	16	8	11	15						
84	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	4	3	3	2	5	3	5	5	10	13	11	14	20						
85	3	1	3	4	4	3	4	3	1	5	4	1	4	3	3	3	1	1	5	1	4	2	11	15	14	10	13						
86	3	2	2	3	1	1	5	4	5	4	3	3	2	5	3	5	2	3	5	1	5	5	10	16	12	15	19						
87	4	1	3	3	3	5	4	1	5	4	1	1	2	4	5	5	5	1	2	4	5	3	11	18	8	19	15						
88	1	4	2	1	4	5	3	4	1	3	2	5	4	2	5	5	3	2	1	5	4	3	8	17	14	15	15						
89	5	2	4	2	5	3	1	1	2	1	4	1	4	4	3	5	2	3	1	3	5	3	13	12	10	14	15						
90	3	4	2	2	5	3	1	1	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	5	2	1	3	11	13	13	4	12						
91	2	5	2	2	2	4	4	5	4	3	4	3	1	1	5	3	2	5	3	5	4	2	11	19	11	11	19						
92	2	3	2	4	2	5	1	5	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	3	2	3	4	11	14	9	6	13						

ENCUESTA



APLICACIÓN A LA TABULACION DE RESPUESTAS DE UNA ENCUESTA

CLIENTE No.	PREGUNTAS																					D1	D2	D3	D4	D5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21						
93	5	3	4	3	3	3	3	1	3	5	3	1	5	4	5	4	4	1	5	3	1	1	15	13	14	17	11
94	3	4	1	5	5	3	4	2	2	2	5	2	1	5	1	1	1	1	5	3	2	1	13	16	10	8	12
95	1	3	1	5	3	3	2	3	5	5	2	3	3	1	4	4	3	1	2	4	2	3	10	16	13	12	12
96	1	5	4	1	2	5	1	4	1	2	5	4	3	4	4	5	5	1	1	5	3	4	11	13	14	18	14
97	4	4	5	2	1	4	1	4	2	2	5	3	4	3	1	3	4	5	5	4	1	4	15	12	14	11	19
98	3	4	4	2	3	2	5	2	1	1	5	4	2	5	4	2	2	5	3	1	5	2	13	13	12	13	16
99	2	3	4	3	3	1	2	5	1	3	4	2	1	4	5	1	3	2	4	4	3	2	12	12	10	13	15
100	2	3	2	5	5	4	1	2	5	1	1	3	2	3	1	2	2	1	3	5	2	2	12	17	7	8	13
101	4	4	1	5	2	3	4	4	4	3	5	1	2	2	3	3	5	2	2	4	2	4	14	17	11	13	14
102	3	4	1	3	1	3	5	1	3	4	4	2	5	3	3	5	2	5	2	2	2	3	11	13	15	13	14
103	3	3	3	1	1	2	3	2	4	4	3	1	4	3	2	3	1	4	2	5	1	1	10	12	12	9	13
104	1	1	3	3	3	2	4	4	4	2	5	4	5	1	2	4	4	2	2	3	4	3	8	17	16	11	14
105	4	3	3	3	2	1	4	3	1	3	5	5	1	3	3	1	4	2	1	5	4	2	13	11	14	11	14
106	2	4	1	1	1	5	5	5	3	5	5	2	4	2	5	5	2	3	5	3	5	4	8	19	16	14	20
107	1	4	3	5	4	2	2	5	3	1	4	3	1	3	4	3	1	4	3	2	3	3	13	16	9	11	15
108	5	3	3	2	4	1	4	3	5	4	3	4	4	3	4	1	5	2	3	5	1	1	13	17	15	13	12
109	1	4	4	1	1	1	3	4	4	3	2	3	3	4	5	1	5	3	5	3	3	5	10	13	11	15	19
110	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	4	5	4	1	2	5	2	3	2	2	2	6	8	12	12	11
111	2	4	1	3	2	1	1	4	1	1	2	1	4	1	4	5	3	5	4	3	2	5	10	9	8	13	19
112	1	1	1	5	4	1	4	3	4	1	2	3	3	2	4	3	5	4	4	5	1	2	8	16	9	14	16
113	3	3	3	4	3	5	3	3	2	1	5	3	4	5	5	3	4	4	1	1	3	5	13	16	13	17	14
114	2	1	2	3	4	5	5	4	4	3	1	3	5	1	3	2	2	5	5	2	5	4	8	22	12	8	21
115	3	3	5	1	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3	1	1	2	1	3	2	1	12	23	14	10	9
116	1	1	4	4	2	5	2	5	2	2	2	1	2	2	4	4	4	1	5	1	3	1	10	16	7	14	11
117	3	4	5	2	2	4	3	5	2	3	3	5	2	2	5	2	2	5	3	1	4	1	14	16	13	11	14
118	3	2	3	4	4	5	3	4	2	1	5	1	4	4	1	4	4	5	3	1	1	5	12	18	11	13	15
119	1	3	1	2	5	1	2	3	5	3	4	2	1	2	4	4	1	2	2	2	3	4	7	16	10	11	13
120	2	3	2	2	5	4	1	1	2	2	4	2	5	2	4	4	3	1	3	2	5	3	9	13	13	13	14
121	4	4	3	3	2	5	2	1	5	3	4	4	4	2	5	5	2	3	1	3	4	3	14	15	15	14	14
122	3	2	5	4	2	1	5	5	3	4	4	1	2	2	2	3	3	3	4	1	1	14	16	11	10	12	
123	4	1	4	3	2	2	5	2	2	2	4	1	3	5	5	1	2	2	3	3	2	5	12	13	10	13	15
124	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	5	3	4	5	2	4	4	5	4	1	5	12	14	12	15	19
125	5	2	1	1	2	2	5	4	1	3	5	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	9	14	15	12	14	
126	1	3	4	3	2	1	2	1	1	3	4	3	5	4	4	2	2	4	1	1	3	4	11	7	15	12	13
127	3	1	4	3	1	1	3	3	5	3	4	5	1	5	5	3	3	4	4	4	5	5	11	13	13	16	22
128	5	1	2	5	1	5	4	2	1	3	2	2	5	3	3	1	5	5	4	1	5	5	13	13	12	12	20
129	5	4	2	4	5	3	5	5	2	5	5	4	1	5	3	1	4	1	3	4	2	1	15	20	15	13	11
130	3	5	4	4	3	3	5	1	4	1	1	5	3	1	1	4	1	5	5	2	4	4	16	16	10	7	20
131	1	2	1	5	2	1	3	4	1	1	1	1	4	4	5	2	4	3	1	2	3	1	9	11	7	15	10
132	1	1	5	3	4	3	4	2	4	2	5	3	5	5	5	4	3	2	1	2	5	2	10	17	15	17	12
133	3	3	5	5	5	4	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	3	1	2	3	5	2	16	19	10	14	13
134	5	2	3	1	5	5	3	3	1	3	1	2	2	3	4	4	1	2	4	4	4	4	11	17	8	12	18
135	2	5	4	5	2	5	1	2	4	5	4	5	2	1	1	1	3	2	4	2	4	1	16	14	16	6	13
136	2	3	1	1	2	4	1	5	4	4	5	1	1	3	4	5	4	5	4	4	2	7	16	14	13	19	
137	4	2	3	1	4	2	1	3	4	4	5	3	3	1	1	3	1	5	4	3	5	2	10	14	15	6	19
138	1	3	4	2	5	2	1	3	1	5	3	2	4	5	3	5	5	2	4	2	5	3	10	12	14	18	16

ENCUESTA



B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
CLIENTE No.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	D1	D2	D3	D4	D5	
140		1	3	4	1	3	1	4	1	1	4	2	1	3	5	4	2	4	1	4	4	4	2	9	10	10	15	15	
141		4	5	1	5	5	1	5	1	1	2	4	1	5	1	5	5	5	1	3	1	2	5	15	13	12	16	12	
142		4	4	4	3	1	4	2	4	1	2	5	1	2	3	2	5	3	3	1	4	3	2	15	12	10	13	13	
143		4	3	2	5	3	2	4	2	2	3	1	4	2	1	3	4	3	1	1	1	1	3	14	13	10	11	7	
144		5	3	5	5	5	2	2	1	1	5	5	4	4	3	1	1	1	1	4	5	3	3	18	11	18	6	18	
145		5	2	1	2	3	5	5	1	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	1	4	5	10	17	18	15	16	
146		1	5	2	4	4	3	5	2	4	4	1	3	3	4	4	3	1	4	4	4	3	5	12	18	11	12	20	
147		4	1	1	3	4	2	1	1	1	1	5	1	3	1	3	5	4	3	2	1	4	2	9	10	13	12		
148		3	5	5	1	2	4	4	5	4	3	4	1	1	4	2	3	5	2	4	3	1	2	14	19	9	14	12	
149		5	1	3	2	2	1	2	4	5	3	5	1	5	4	2	3	5	3	3	3	5	3	11	14	14	14	17	
150		2	5	5	1	1	2	3	2	4	2	4	5	4	1	2	5	4	1	2	1	1	4	13	12	15	12	9	
151		3	2	3	2	2	4	1	5	2	1	4	5	5	3	1	2	2	2	4	3	1	5	10	14	15	8	15	
152		2	2	3	4	2	4	2	5	3	1	3	3	1	3	3	4	4	5	1	5	1	1	11	16	8	14	13	
153		2	5	2	5	5	5	2	2	5	1	2	4	5	2	5	3	2	2	1	1	3	2	14	19	12	12	9	
154		5	4	2	4	1	2	2	1	2	1	1	5	1	1	2	5	3	1	1	4	4	2	15	8	8	11	12	
155		5	4	1	1	5	5	2	1	5	1	4	3	5	1	2	1	2	3	5	2	1	2	11	18	13	6	13	
156		2	3	2	4	1	2	1	2	2	5	5	3	1	5	5	5	1	5	4	5	1	5	11	8	14	16	20	
157		5	3	5	1	1	3	1	3	3	5	3	1	5	2	3	3	2	5	5	4	5	4	14	11	14	10	23	
158		1	4	4	3	1	4	5	5	2	2	1	2	3	2	4	5	2	3	1	1	5	12	17	7	14	12		
159		5	5	4	5	3	1	4	2	1	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	1	2	3	19	11	16	13	14	
160		3	1	3	5	3	5	1	4	4	1	5	1	4	4	4	3	2	2	2	1	2	4	12	17	11	13	11	
161		2	3	2	3	5	1	5	2	2	5	4	4	2	3	1	1	3	5	2	1	5	4	10	15	15	8	17	
162		1	4	4	3	2	1	4	3	2	3	1	4	2	1	2	1	4	2	2	4	2	4	12	12	10	8	14	
163		1	3	1	3	3	1	2	2	1	5	3	2	3	3	1	1	4	1	1	2	4	4	8	9	13	9	12	
164		3	2	1	4	4	1	2	2	3	4	4	4	1	1	1	1	4	4	3	4	4	10	12	13	7	19		
165		5	1	4	4	4	3	1	2	5	4	4	4	5	3	3	4	2	1	2	5	5	3	15	15	17	12	16	
166		5	4	2	5	1	4	3	2	4	5	3	1	5	3	5	1	2	3	2	4	4	2	16	14	14	11	15	
167		5	1	5	3	5	2	2	2	4	4	1	1	2	5	1	5	2	3	4	3	4	3	14	15	8	13	17	
168		4	2	4	4	1	4	1	1	2	5	1	2	4	2	1	5	2	2	5	4	2	5	14	9	12	10	18	
169		3	5	2	4	3	4	1	5	5	4	1	3	1	1	4	5	1	3	4	5	1	5	14	18	9	11	18	
170		1	5	3	5	5	5	4	4	3	1	5	5	5	1	2	5	5	3	1	1	3	3	14	21	16	13	11	
171		1	1	3	5	3	1	3	3	4	1	4	1	2	3	4	1	3	3	4	5	1	4	10	14	8	11	17	
172		5	4	5	1	4	4	4	1	2	3	2	1	2	3	2	5	4	3	4	3	1	5	15	15	8	14	16	
173		5	2	5	2	5	2	4	2	2	3	2	3	4	1	5	2	5	2	1	4	4	4	14	15	12	13	15	
174		1	1	3	1	1	1	4	5	2	2	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	6	13	12	18	20	
175		5	1	1	1	1	4	5	1	3	3	2	4	1	2	3	5	2	5	5	2	4	8	14	10	12	20		
176		2	4	2	5	1	2	3	1	5	5	5	4	4	3	4	1	5	1	3	5	2	5	13	12	18	13	16	
177		2	2	1	2	4	1	1	2	3	1	5	1	2	5	2	1	5	5	4	2	5	1	7	11	9	13	17	
178		3	2	2	5	4	4	4	2	2	5	1	1	1	1	4	1	1	4	4	2	5	12	16	8	7	19		
179		2	1	5	3	3	1	2	1	4	2	1	5	5	5	4	5	1	3	4	3	5	11	11	13	15	20		
180		3	3	3	4	4	1	5	4	3	4	2	1	2	1	3	5	3	4	1	3	3	4	13	17	9	12	15	
RESPUESTAS																													
5	TOTALMENTE DE ACU	33	27	37	39	33	37	32	30	31	32	40	31	34	37	38	46	28	34	37	26	40	40	2	0	0	0	0	0
4	DE ACUERDO	29	38	41	38	32	28	50	42	34	35	39	32	41	32	38	44	38	29	33	36	40	38	0	0	0	1	0	0
3	INDIFERENTE	46	43	35	36	37	30	31	28	33	37	34	43	37	38	33	31	38	36	34	39	35	38	0	0	0	0	0	0
2	EN DESACUERDO	37	36	33	28	42	37	33	40	43	41	34	31	39	33	35	21	49	38	38	39	29	36	0	0	0	0	0	0
1	TOTALMENTE EN DES	35	36	34	39	36	48	34	40	39	35	33	43	29	40	36	38	27	43	38	40	36	28	0	0	0	0	0	0
NUMERO DE ENCUESTAS		180	2	0	0	1	0																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	