



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO POST-
VENTA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JAMPAR
MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL - SUCURSAL TRUJILLO,
2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Liliana Krystel Valverde Lizarzaburo

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Higinio Guillermo Wong Aitken, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Valverde Lizarzaburo Liliana Krystel.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Análisis de la satisfacción del servicio postventa en los clientes de la Empresa Jampar Multiplest Internacional SRL - Sucursal Trujillo, 2019” para aspirar al título profesional de: *Licenciada en Administración* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Valverde Lizarzaburo, Liliana Krystel para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Análisis de la satisfacción del servicio postventa en los clientes de la Empresa Jampar Multiplest Internacional SRL - Sucursal Trujillo, 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar
Jurado
Presidente

Dr. Carlos Alberto Pastor Casas
Jurado

Dr. Johnny Alberto Rubiños Méndez
Jurado

DEDICATORIA

A mi esposo, por su constante apoyo, primer impulsor de esta investigación y principal
motivador para seguir a delante.

A mis hijos, que son mi inspiración para poder hacer las cosas y lograr que se sientan orgullosos
de mis logros.

A mi madre por su apoyo incondicional y porque siempre está presente y pendiente de mi
familia, estudios y avances profesionales.

A mi padre, que siempre confió en mí y en mi capacidad para salir adelante, quien sé que desde
el cielo se siente regocijante por mis logros.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado directa e indirectamente para la realización de esta tesis:

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por darme la fortaleza necesaria, por mantener iluminado mi camino y por permitir que estén presentes en mi vida aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este periodo de estudios.

A mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional en todo momento, por ser el principal motor que día a día me impulsa a ser cada vez mejor.

A mis familiares, quienes han estado pendientes de todas mis actividades y muy especialmente a mi madre por su apoyo incondicional para con mis hijos.

A mi asesor de tesis, por el enriqueciendo con sus puntos de vista y conocimientos los cuales permitieron el perfeccionamiento de todos los detalles en la elaboración de esta Tesis.

“Muchas Gracias”

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	24
ESTRUCTURA DE LAS DIMENSIONES SEGÚN MODELO SERVQUAL.....	24
TABLA 2	25
SIGNIFICADO DE LA ESCALA LIKERT PARA INTERPRETAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	25
TABLA 3	25
PROMEDIOS DE PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS POR DIMENSIONES	25
TABLA 4	26
BRECHA POR DIMENSIONES	26

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1. PROCESO DE LA SATISFACCIÓN O NO SATISFACCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO. FUENTE: (FONTALVO HERRERA & VERGARA SCHMALBACH, 2010, PÁG. 24).....</i>	12
<i>FIGURA 2. MODELO SERVQUAL.....</i>	16
<i>FIGURA 3. PERCEPCIÓN – EXPECTATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. FUENTE: (AITECO CONSULTORES DESARROLLO Y GESTIÓN, S.F.).....</i>	17
<i>FIGURA 4. PROMEDIOS DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE CADA DIMENSIÓN.</i>	28
<i>FIGURA 5. PROMEDIOS Y BRECHAS DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.</i>	31
<i>FIGURA 6. PROMEDIOS Y BRECHAS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....</i>	32
<i>FIGURA 7. PROMEDIOS Y BRECHAS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.</i>	34
<i>FIGURA 8. PROMEDIOS Y BRECHAS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.</i>	35
<i>FIGURA 9. PROMEDIOS Y BRECHAS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.</i>	36

RESUMEN

La presente tesis contiene los resultados del proceso de investigación que se desarrolló en la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL– Trujillo, denominado bajo el nombre: “Análisis de la satisfacción del servicio postventa en los clientes de la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL - Sucursal Trujillo, 2019”. La presente tesis tiene como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa, por lo que se plantea el siguiente problema: ¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa ofrecido por la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL - Trujillo, 2019? Este estudio está basado en un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas con un formato de respuestas de escala tipo Likert, utilizando como referencia el cuestionario del modelo SERVQUAL. Con la información obtenida y procesada se verifica la Hipótesis planteada: el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL – Trujillo es medio; así mismo se pudo analizar las dimensiones que debilitan el proceso en sí; lo cual permitirá a la empresa tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias y mejorar en las que sean necesarias.

Palabras clave: Satisfacción de los clientes, servicio postventa, calidad de servicio, modelo SERVQUAL.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Partiendo desde el punto de que lo ideal para una empresa que tenga como objetivo la calidad es satisfacer a sus clientes en todos los productos y servicios ofrecidos; podemos decir que el pensar en mantener a cada cliente satisfecho, se ha convertido en el objetivo principal de toda empresa exitosa. Es por eso que resulta de vital importancia que todo el equipo de una organización conozca todo respecto a la satisfacción del cliente: los beneficios que conlleva, cómo definirla, cuáles son los niveles, cómo se forman las expectativas y percepciones en los clientes; para que así la organización cuente con personal capacitado que pueda colaborar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Un medio para que la empresa logre satisfacer plenamente a sus clientes, es creando ventajas competitivas frente a la competencia. Una ventaja competitiva se puede lograr agregando valor a los productos. “Las empresas que no suministren suficiente valor, por incapacidad o por propia decisión, serán eliminadas selectivamente por los clientes” (Carothers, Sander, & Kirby, 1998).

Una de las maneras de agregar valor a un producto es mediante el desarrollo de un servicio postventa de calidad y a tiempo; que incluso, si es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente, su satisfacción y disminuir los niveles de las ventas. Cada día más compañías están descubriendo que deben proporcionar un servicio postventa de calidad si quieren permanecer globalmente competitivas.

La diferencia en la calidad de servicio, la constituyen las personas. Un personal amable y preocupado por el cliente es mucho más valioso que la alta tecnología. Un buen

servicio postventa siempre garantizará el éxito empresarial de forma más eficaz (Denton, 1991, p. 15).

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Los resultados podrán ser inferiores, estar a la altura o ser superiores a las expectativas; lo cual indicará que el cliente este insatisfecho, satisfecho, muy satisfecho; respectivamente (Kotler & Keller, 2009, p. 144).

Kotler y Armstrong (2003) afirman: “La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas del comprador” (p.10).

El consumidor se encontrará satisfechos si al momento de comparar las percepciones obtenidas con las sus expectativas, obtiene como resultado que sus percepciones son superiores o iguales a las expectativas, es decir, el cliente considerará de calidad ese servicio (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p. 248).

Tras las definiciones realizadas por los expertos en materia de satisfacción, en la presente investigación, la satisfacción del cliente se entenderá como la respuesta que tendrá el cliente posterior a su compra, tras comparar la percepción que tuvo del producto o servicio recibido versus sus expectativas esperadas. También se podría definir como la diferencia entre lo esperado (expectativa) y lo recibido (percepción).

Por otro lado, podemos decir que un cliente satisfecho siempre regresa, comunica a otros sus experiencias positivas, y deja de lado a la competencia de la empresa.

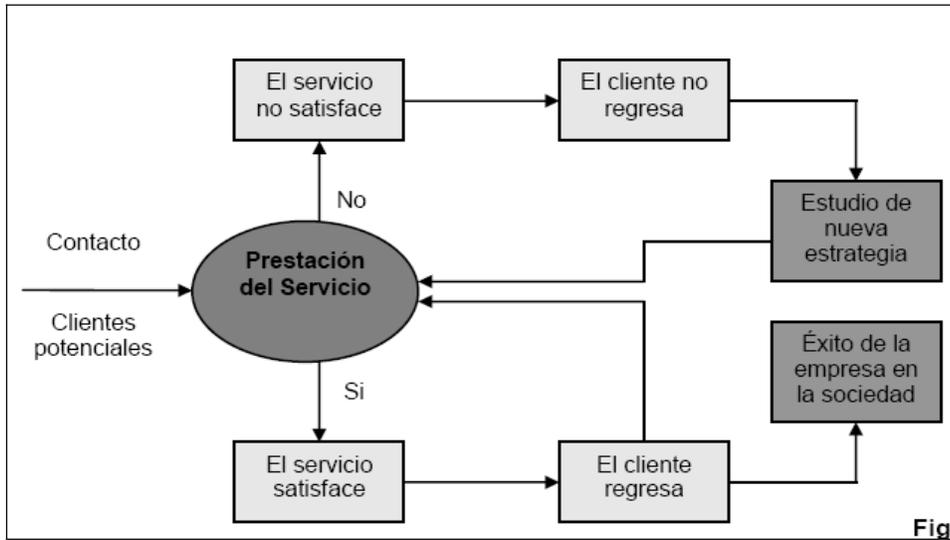


Figura 1. Proceso de la satisfacción o no satisfacción del servicio prestado. Fuente: (Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010, p. 24)

Huete (1994) sobre la calidad de servicio expone: “La noción que mejor capta el concepto de la calidad de los servicios es aquella que hace referencia al conjunto de actuaciones de una empresa que permiten satisfacer a un cliente y que le predisponen a volver a comprar al mismo proveedor” (pp. 76-86).

La calidad de servicio está orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. En este sentido una definición común de calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p. 241)

“Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado

en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso” (Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión, s.f.).

Larrea (1991) afirma que La calidad de servicio es: “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 81).

Juran (1996) establece: “Otra definición importante de la calidad habla de ausencia de deficiencias. A los ojos de los clientes, cuantas menos deficiencias tenga, mejor será la calidad” (p. 9).

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor (Melara, 2017).

Tras las definiciones realizadas por los expertos en materia de calidad de servicio, podemos concluir de todos estos autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. Por lo que en la presente investigación la calidad de servicio se entenderá como la percepción final que el cliente da al servicio recibido partiendo del punto del cumplimiento de sus expectativas.

Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes:

Como hemos podido ver en los conceptos anteriores, la calidad de servicio es un aspecto primordial de las percepciones del cliente, es por eso que siempre se considera en

las evaluaciones de los clientes como un elemento dominante que llega a determinar la satisfacción del mismo.

Gosso (2010) , afirma: “El objetivo principal de la calidad de servicio es el de contribuir a la satisfacción del cliente. Mientras más calidad se perciba, más satisfechos quedarán los clientes y así podemos lograr su Hipersatisfacción” (p. 43).

“El gran interés que muestran las empresas por conocer el nivel de calidad de los servicios que prestan se debe a la relación que está variable tiene con la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento” (Dolors, 2004, p. 53).

Kotler & Armstrong (2003), exponen: “La calidad parte de la satisfacción del cliente y termina con la satisfacción del cliente. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente” (p. 11).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente respecto a la relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes, en la presente investigación se establece que una buena calidad de servicio es la que conlleva a tener y mantener clientes satisfechos; lo cual nos manifiesta la relación que existe entre ambas y que analizando la calidad de servicio podemos llegar a conocer la satisfacción del cliente.

El Modelo SERVQUAL

“El modelo subjetivo más utilizado para medir la calidad de servicio es el modelo SERVQUAL” (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, p. 250).

Este El modelo SERVQUAL de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento. “Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación

por separado de las expectativas y percepciones de un cliente” (Duque Oliva, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, 2005).

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la **diferencia entre las expectativas y percepciones** de los clientes. De este modo, si las percepciones superaran a las expectativas, implicaría una buena calidad percibida del servicio; lo cual implicaría una alta satisfacción con el mismo (Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión, s.f.).

modelo permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry los clientes hacen su evaluación del servicio de acuerdo a la percepción que han tenido de las siguientes **dimensiones**: (Gosso, 2010, p. 46)

- **Elementos Tangibles**: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad**: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

- **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 concitar credibilidad y confianza.

- **Empatía**: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

El modelo SERVQUAL se centra en la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del cliente para cada una de las dimensiones; es decir, comparan lo que ellos esperaban recibir con lo que han percibido que han recibido.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, las variables que intervienen en la formación de las expectativas son 4: la comunicación externa, la comunicación boca – oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. La empresa se debe esforzar por gestionar adecuadamente dichas variables; ya que si no se gestionan adecuadamente pueden provocar que el cliente perciba una baja calidad de servicio (Dolors, 2004, p. 26).

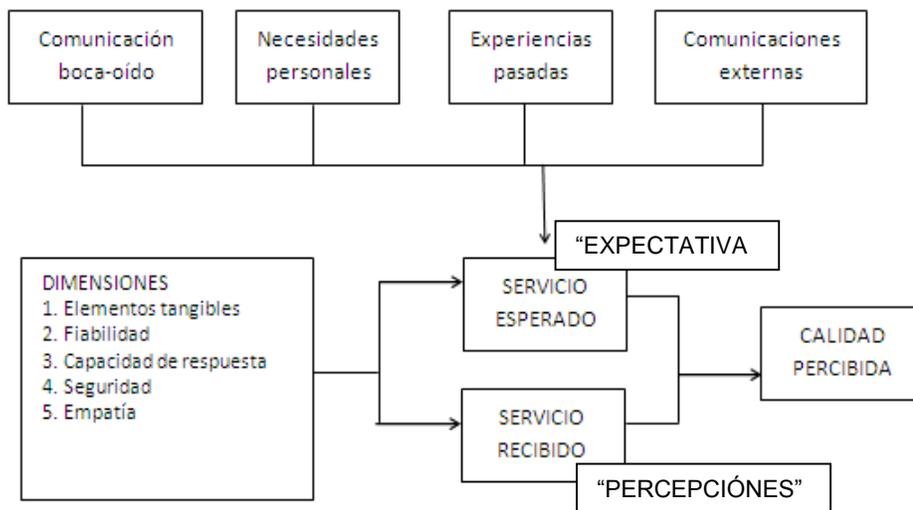


Figura 2. Modelo SERVQUAL

“Para cada dimensión, se debe extraer del cliente sus expectativas y percepciones; éstas pueden medirse a través de una escala valorativa a criterio de la organización” (Fontalvo & Vergara, 2010, p. 29). La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de satisfacción cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.



Figura 3. Percepción – Expectativa y satisfacción del cliente. Fuente: (Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión, s.f.)

Por lo general, lo que se desea es cerrar las brechas entre lo que se espera y lo que se recibe para alcanzar la plena satisfacción del cliente.

La percepción del cliente dependerá de su punto de vista y no de lo que la empresa pueda considerar. Esto no siempre estará basado en la realidad, sino en las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, en el estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

La expectativa del cliente dependerá, de lo que la empresa promete, de las experiencias de compras pasadas, de las opiniones de otros y de lo que la competencia ofrece.

Antecedentes

Según Burgos (2016), utilizó una investigación descriptiva para realizar un estudio sobre la influencia del servicio postventa en la satisfacción de los clientes del banco de Crédito del Perú – Agencia Trujillo, tomando una muestra de los clientes en una semana y utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta a clientes y una entrevista al Jefe de Servicio al Cliente. Los resultados obtenidos respecto a los servicios postventa evidencian una aceptación, concluyéndose que los servicios post venta que brinda el BCP inciden de manera positiva a que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los productos, atención y sobre todo el servicio que se les dará después que realicen la compra y obteniendo una cartera de clientes fieles.

Según Acosta (2019), utilizó una investigación descriptiva para realizar un estudio sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Emtrafesa SAC Piura, considerando como muestra 333 clientes y empleando la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Los resultados de la investigación han permitido determinar que, la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Según Garboza y Rivera (2019), utilizaron una investigación descriptiva para determinar la incidencia del manejo de quejas en la satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo, considerando una muestra de 50 clientes que alguna vez realizaron alguna queja y utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. Con los resultados obtenidos se pudo llegar a concluir que existe una relación significativa entre la variable manejo de quejas y satisfacción del cliente.

Según Coloma (2014), utilizó una investigación de tipo descriptiva para establecer cuál es la relación que existe entre los servicios de venta y postventa con la satisfacción del cliente en la empresa INNOVA Tecnología y Concepto S.A.C, tomando como muestra a 98 clientes y utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. Se concluyó según los resultados obtenidos que los servicios de venta y postventa se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa, así como también que la pérdida de clientela se relaciona directamente con los servicios del área de venta y del área de postventa. Aprobando la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Según Torres (2014), utilizó una investigación de tipo descriptiva para determinar la satisfacción del cliente en el hotel Vincci Posada del Patio 5 estrellas de Málaga, tomando como muestra a los clientes y empleados. Utilizó como técnica de recolección de datos las encuestas a los clientes y las entrevistas en profundidad a los empleados. Los resultados muestran que los clientes en su gran mayoría se encuentran satisfechos con el servicio proporcionado, pero sin embargo aún existen algunos aspectos que se deben mejorar. Presentó como recomendación: El hotel debería establecer unas mejores líneas de comunicación entre los distintos niveles, ya que los problemas observados en cada uno de los niveles a veces no son comunicados a los demás y así difícilmente se les podrá poner solución.

Según Álvarez (2012), utilizó una investigación de tipo descriptiva para identificar la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno. tomando como referencia la red directa de comercialización de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A (PDVA) ubicada en el Distrito Capital y como muestra 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa

PDVA del Distrito Capital en donde se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Se concluyó según los resultados que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad.

La empresa Jampar Multiplest Internacional S.R.L importa y distribuye equipos, reactivos, insumos y materiales para laboratorio. Tiene cobertura nacional a través de sus sucursales, tiene la distribución exclusiva de varias marcas de productos, equipos, insumos y materiales de laboratorio. Compite con empresas reconocidas también con cierta exclusividad de marcas, las cuales también tienen mucha demanda en el mercado. Jampar Multiplest Internacional S.R.L, cuenta con un servicio postventa, este servicio la empresa lo considera como un plus que contribuye a una de sus ventajas competitivas frente a sus competidores. El servicio postventa que la empresa ofrece consiste en asistir al cliente antes, durante y después de la compra. Antes de compra identificando o creando en el cliente la necesidad de un requerimiento; durante la compra asesorando acerca de los reactivos, materiales y equipos convenientes según las expectativas del cliente; y después de la compra para programación de reactivos, instalación de equipos, mantenimientos preventivos y correctivos de equipos, capacitación y asesoramiento. La empresa Jampar Multiplest Internacional SRL – Sucursal Trujillo, viene presentando muchos inconvenientes en la prestación del servicio postventa después de la compra (tiempo de respuesta del servicio, reclamos no atendidos) esto debido a la falta disponibilidad de tiempo y estadía de la persona responsable de brindar el servicio. Muchas veces no se puede asistir al cliente en el momento que lo solicita o requiere; lo cual evidencia el incremento en el tiempo de respuesta y en algunos casos la no prestación del servicio. En estos casos el cliente por la urgencia del

requerimiento, se ve obligado a buscar el servicio en otro proveedor, lo cual hace que incurra en gastos extras por un servicio que supuestamente fue ofrecido gratuitamente por la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL (el cliente siente que la empresa no está cumpliendo con lo ofrecido). Todo esto influye en la satisfacción del cliente, en mantener una relación Empresa - Cliente duradera. El retorno y la recompra por el cliente, en muchos casos deja de ser continua, por la pérdida de confianza; ya que el servicio no respondió a sus necesidades y expectativas, se siente insatisfecho. Es por ello que se torna de vital importancia poner atención en la Calidad de Servicio postventa que se está brindando en la empresa; ya que de ella dependerá el logro de la satisfacción en los clientes y el retorno de ellos. Teniendo en cuenta lo mencionado líneas arriba y que la empresa considera un factor fundamental al servicio postventa para lograr la calidad en sus servicios; a la empresa le es necesario conocer el nivel de satisfacción actual de sus clientes, saber cuál es la percepción que ellos tienen acerca de los servicios del área de postventa. Con un análisis del nivel de satisfacción de los clientes, se podrá tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias y mejorar en las que sean necesarias.

La investigación se justifica porque ayudará a la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL - Trujillo a implementar un sistema de monitoreo para un adecuado control del servicio postventa, el cual permitirá mejorar el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL – sucursal Trujillo 2019, respecto al servicio postventa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL – TRUJILLO, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de elementos tangibles.
- Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de fiabilidad.
- Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de capacidad de respuesta.
- Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de seguridad.
- Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de empatía.

1.4. Hipótesis

El nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL – Trujillo es medio (entre 40% - 60%.)

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo al fin que se persigue y su enfoque: **Aplicada – Cuantitativa**; porque tiene la intención de mejorar, de ser aplicada en el futuro, contribuir con la construcción del conocimiento nuevo y porque se basa en la medición numérica respectivamente.

De acuerdo al diseño y su alcance: **No experimental, transversa, descriptiva**; porque la investigación no requiere la modificación o manipulación de ninguna variable de estudio; porque la tesis se enfoca en un año específico y porque se basa en la descripción de las características actuales del fenómeno de estudio a través de encuestas; respectivamente.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población consta de 227 clientes que tiene la empresa y como muestra tomaremos a toda la población por ser pequeña y completamente representativa para la empresa. Como criterio de inclusión tenemos: clientes que hayan interactuado con la empresa durante el último año 2019 a los cuales se les ha brindado el servicio postventa de instalación, adiestramiento, mantenimiento, reparación, atención de quejas y reclamos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El presente estudio se diseñó bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento, el cual se adaptó al Modelo SERVQUAL, expuesto por Parasuraman, Zeithalm, Berry (expectativas y percepciones de los clientes), que consta de 22 indicadores (ítems) distribuido en 5 dimensión:

Tabla 1
Estructura de las dimensiones según modelo SERVQUAL.

DIMENSIÓN	ÍTEMS	N° PREGUNTAS
Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas. Apariencia integral de los colaboradores. Elementos tangibles atractivos.	1 al 4
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Interés en la resolución de problemas. Realizar el servicio inmediatamente. Concluir en el plazo prometido. Ser asertivo.	5 al 9
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos y asertivos. Colaboradores rápidos. Colaboradores dispuestos a ayudar. Colaboradores que responden.	10 al 13
Seguridad	Colaboradores creativos y recursivos. Colaboradores que transmiten confianza. Clientes seguros con su proveedor Colaboradores bien formados.	14 al 17
Empatía	Atención individualizada al cliente. Horario conveniente. Atención personalizada de los colaboradores. Preocupación por los intereses de los clientes. Comprensión por las necesidades de los clientes.	18 al 22

Fuente: (Fontalvo & Vergara, 2010, p. 29)

La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de satisfacción cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Se decidió utilizar un formato de respuesta con la escala Likert misma que maneja SERVQUAL; pero reducida a 5 niveles, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta (ver tabla 2).

Tabla 2
Significado de la escala LIKERT para interpretar la satisfacción del cliente.

Nivel de LIKERT	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Totalmente satisfecho	80-100

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004)

La técnica de análisis de datos fue la estadística descriptiva, para la cual se hizo uso de tablas, figuras, medidas de resumen (frecuencia, promedio). Para llevar a cabo la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se utilizará el programa de Microsoft Office Excel.

2.4. Procedimiento

Para la **recolección de datos** se procedió de la siguiente manera:

Primero se pidió la autorización a la empresa para contar con la base de datos de los clientes, luego se coordinó con el equipo de ventas para pedirles su apoyo en la aplicación de las encuestas (cada vendedor responsable de los clientes de su zona de venta); ya que ellos son el contacto directo y constante con el cliente. Seguidamente se procedió a hablar con los clientes sobre la investigación a realizar para anticiparlos y de ante mano contar con su apoyo respectivo y explicarles los detalles para el correcto llenado de la encuesta: las dos columnas

que se deben llenar, las puntuaciones que deben colocar de acuerdo a sus expectativas y percepciones respecto a la variable de estudio y a la escala de Likert.

Posteriormente se procedió con la aplicación de la encuesta a los 227 clientes de la empresa, después se recolectaron las encuestas que fueron aplicadas por todos los vendedores a sus clientes según su base de datos de su zona de venta y para finalizar, los resultados obtenidos fueron vaciados en una base de datos de Excel, para luego ser procesados y poder obtener los resultados de las encuestas.

Para el **análisis de datos** se procedió de la siguiente manera:

Primero, tabular las frecuencias de respuestas de cada ítem de las dimensiones de expectativa y percepciones para poder obtener los promedios respectivos; luego sacar el promedio general de expectativas y percepciones de cada dimensión y presentarla en una tabla y en un gráfico de barras; posteriormente sacar las brechas de los promedios obtenidos (Percepciones - Expectativas) para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión y por último realizar gráficos de barra de las brechas obtenidas por dimensiones en general y por dimensiones detalladas con sus respectivos ítems.

Para la determinación de las percepciones y expectativas, en la encuesta compuesta por 22 ítems se colocó dos columnas, una columna correspondiente a la evaluación de la importancia (expectativa) de cada ítem para el cliente y la otra columna correspondiente a la evaluación de la calidad percibida (percepción) de cada ítem por el cliente. El formato de calificación para ambas columnas se basó en una escala del 1- 5.

Con respecto a las **consideraciones éticas**, en esta investigación se mencionan los créditos correspondientes a los autores consultados, respetando así el derecho de autor. Por otro lado, cabe mencionar que el estudio del caso se llevó a cabo previa aprobación del gerente general de la empresa, acordando poder acceder a la base de datos de los clientes y garantizando a la organización la confidencialidad de los datos obtenidos y la utilización de estos para fines académicos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, se colocó la información de cada una de las dimensiones evaluadas en una tabla de Excel y así poder calcular el promedio de cada ítem que contenían las dimensiones, para luego obtener el promedio por dimensión y el promedio general de expectativas y percepciones.

Análisis de Percepciones y Expectativas (SERVQUAL):

Tabla 3
Promedio de Percepciones y Expectativas por Dimensiones.

DIMENSIONES	Valor Percibido (percepción)	Valor Esperado (expectativa)
ELEMENTOS TANGIBLES	3.69	3.61
FIABILIDAD	2.72	4.64
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.70	4.72
SEGURIDAD	3.01	4.67
EMPATÍA	2.99	4.69
PROMEDIO GENERAL	3.02	4.47

Fuente: Encuesta SERVQUAL a clientes
Elaboración: Autor

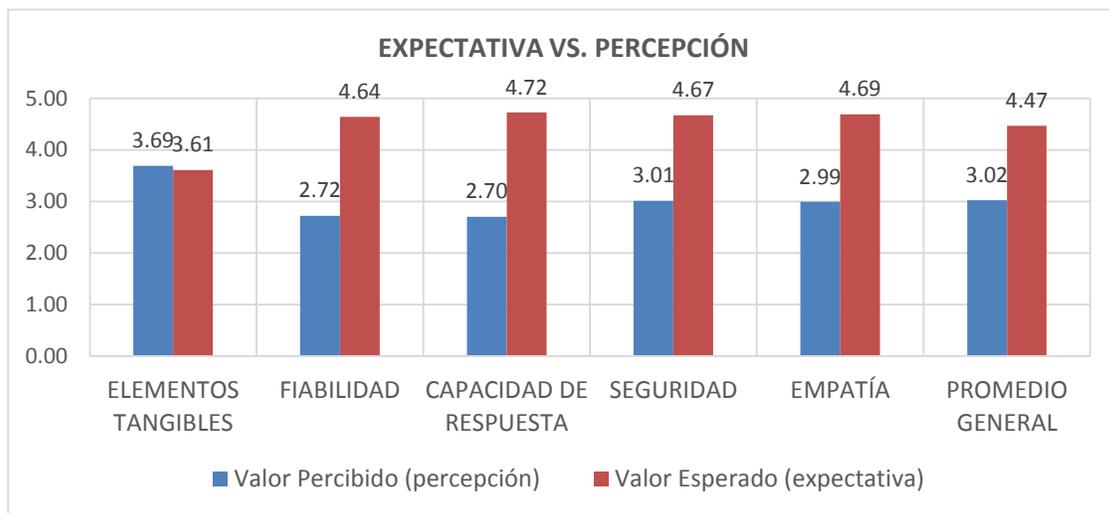


Figura 4. Promedios de Expectativas y Percepciones de cada Dimensión.

En la Tabla 3 y Figura 4, con respecto a las expectativas, se puede observar que, la **dimensión capacidad de respuesta** fue la más alta con un promedio de **4.72**, lo cual indica que el cliente prioriza la importancia de esta dimensión por encima de las demás para sentirse satisfecho. Le continúa en nivel de prioridad muy de cerca las dimensiones de empatía (4.69), seguridad (4.67), fiabilidad (4.64) y por último elementos tangibles (3.61).

Con respecto a las percepciones, la **dimensión elementos tangibles** fue la dimensión más alta con un promedio de **3.69** lo cual indica que en esta dimensión se obtuvo una mayor frecuencia de respuesta en las escalas de calificación de rango mayor. Por otro lado, las dimensiones más afectadas fueron **capacidad de respuesta** con un promedio de **2.70** y **fiabilidad** con un promedio de **2.72**, que equivalen a una mayor frecuencia de respuesta en las escalas de calificación de rango menor.

Con respecto al promedio general, podemos observar que la expectativa del cliente (4.47) supera a su percepción (3.02), lo cual nos indica que la empresa está fallando en varios puntos de las dimensiones.

Análisis de las Brechas (SERVOQUAL):

Al analizar el comportamiento del promedio de las percepciones con las expectativas se puede observar la diferencia que existe entre lo que el cliente ha recibido y lo que el cliente espera obtener del servicio (brecha), tal como se indica en la Tabla 4.

Tabla 4
Brecha por Dimensiones.

	Valor Percibido (percepción)	Valor Esperado (expectativa)	Brecha	Nivel Satisfacción
ELEMENTOS TANGIBLES	3.69	3.61	0.08	74%
FIABILIDAD	2.72	4.64	-1.92	54%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.70	4.72	-2.02	54%
SEGURIDAD	3.01	4.67	-1.66	60%

EMPATÍA	2.99	4.69	-1.70	60%
PROMEDIO GENERAL	3.02	4.47	-1.44	60%

Fuente: Encuesta SERVQUAL a clientes

Elaboración: Autor

En la Tabla 4 se observa que la única dimensión con brecha positiva es Elementos Tangibles con una mínima diferencia a favor de 0.08, lo que indica que la dimensión cumple con las expectativas del cliente. Por otro lado, se observa que las otras dimensiones tienen brechas negativas, lo que nos indica que no están cumpliendo con las expectativas del cliente; en especial la dimensión de capacidad de respuesta (-2.02) y fiabilidad (-1.92) que son las que presentan mayor déficit.

Con respecto al nivel de satisfacción de las dimensiones podemos observar que la dimensión **elementos tangibles** obtuvo el promedio más alto, equivalente a **74%** del rango del porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, lo cual indica que el cliente está satisfecho con los elementos tangibles, por otro lado las dimensiones más afectada fueron **capacidad de respuesta y fiabilidad** con los promedios más bajos, equivalentes a **54%** del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, ubicándolas en un rango de satisfacción medio, lo cual indica que el cliente no se encuentra ni satisfecho ni no satisfecho.

Con respecto al nivel de satisfacción general obtenido de las percepciones, podemos observar que esta equivale a 60% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, lo que indica que la satisfacción del cliente se encuentra en un rango medio (ni satisfecho, ni no satisfecho).

Objetivo Específico 1: Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente

la dimensión de elementos tangibles.

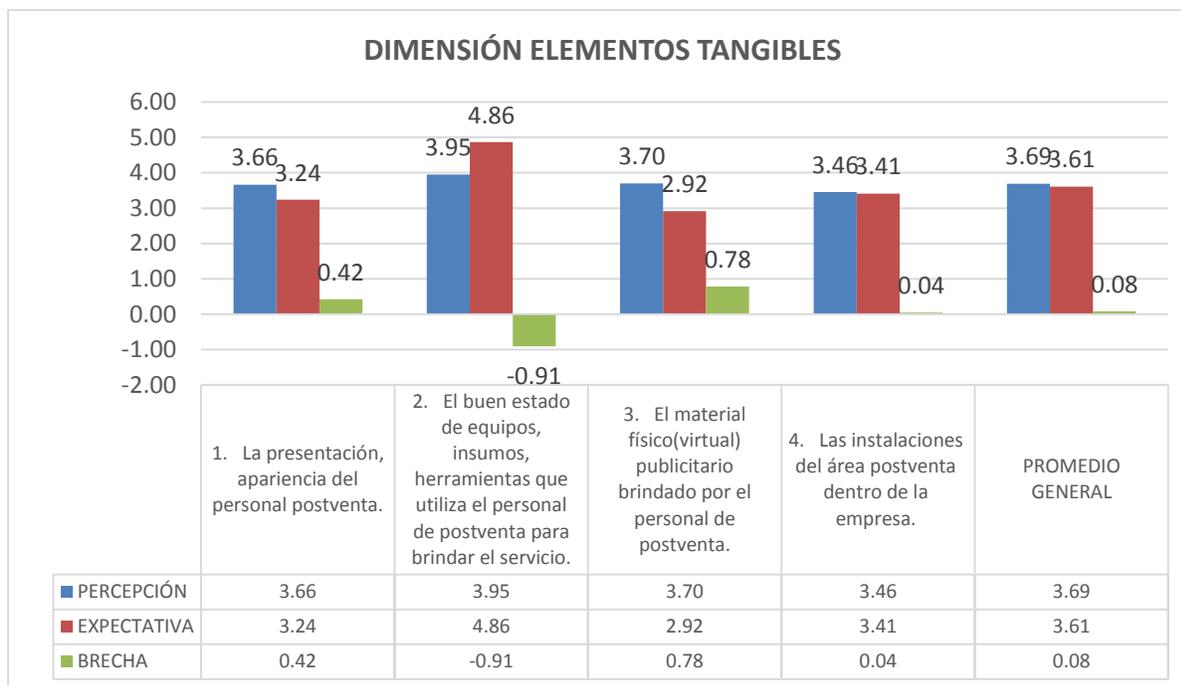


Figura 5. Promedios y Brechas de la dimensión Elementos Tangibles

En la Figura 5 se observa que el único ítem de la dimensión Elementos Tangibles, con brecha negativa es el ítem **2. El buen estado de los equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal postventa para brindar el servicio (-0.91)**, los demás ítems presentan percepciones mayores a las expectativas; por consiguiente, brechas positivas que indican que las percepciones cumplen/sobrepasan las expectativas de los clientes en esos ítems, en especial en los ítems **3. El material físico/virtual publicitario brindado por el personal postventa (0.78)** y el ítem **1. La presentación apariencia del personal postventa (0.42)** que son las que presentan mayor brecha positiva.

A pesar de no cumplir con la expectativa del ítem **2** que es el de mayor importancia de los elementos tangibles para el cliente; se puede observar que el promedio general de la

percepción (3.69) es mayor al promedio general de la expectativa (3.61); lo cual nos indica que la dimensión Elementos tangibles cumple las expectativas del cliente, con una brecha positiva mínima de (0.08).

Teniendo en cuenta el promedio general de la dimensión Elementos tangibles con respecto a la percepción (3.69) que equivale al 74% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, podemos decir que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un rango de satisfacción.

Objetivo Específico 2: Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Fiabilidad.

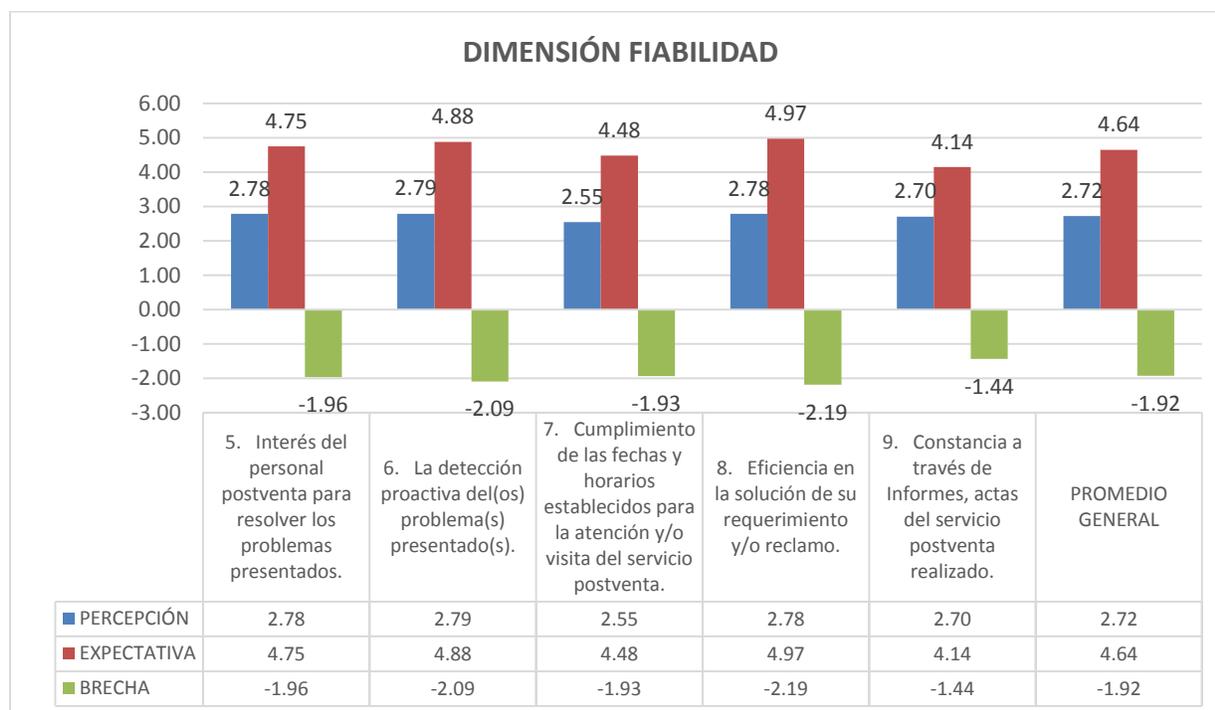


Figura 6. Promedios y Brechas de la dimensión Fiabilidad.

En la figura 6 se observa a todos los ítems de la dimensión Fiabilidad con brecha negativa, todas las percepciones de los ítems en esta dimensión son menores a las expectativas; lo que nos indica que no están cumpliendo con las expectativas del cliente; en especial en los

ítems **8.** Eficiencia en la solución de su requerimiento y/o reclamo (-2.19) y **6.** La detección proactiva de los problemas presentados (-2.09) que son las que presentan mayor déficit, seguido del ítem **5.** Interés del personal postventa para resolver los problemas presentados (-1.96), **7.** Cumplimiento de las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio postventa (-1.93) y por último el ítem **9.** Constancia a través de Informes, actas del servicio postventa realizado (-1.44). Esto nos indica que la empresa está fallando en todos aspectos de esta dimensión.

Se puede observar que el promedio general de la percepción (2.72) es menor al promedio general de la expectativa (4.64); lo cual nos indica que la dimensión Fiabilidad no cumple las expectativas del cliente, con una brecha negativa de (-1.92).

Teniendo en cuenta el promedio general de la dimensión Fiabilidad con respecto a la percepción (2.72) que equivale al 54% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, podemos decir que la dimensión Fiabilidad se encuentra en un rango medio de satisfacción.

Objetivo Específico 3: Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Capacidad de Respuesta.

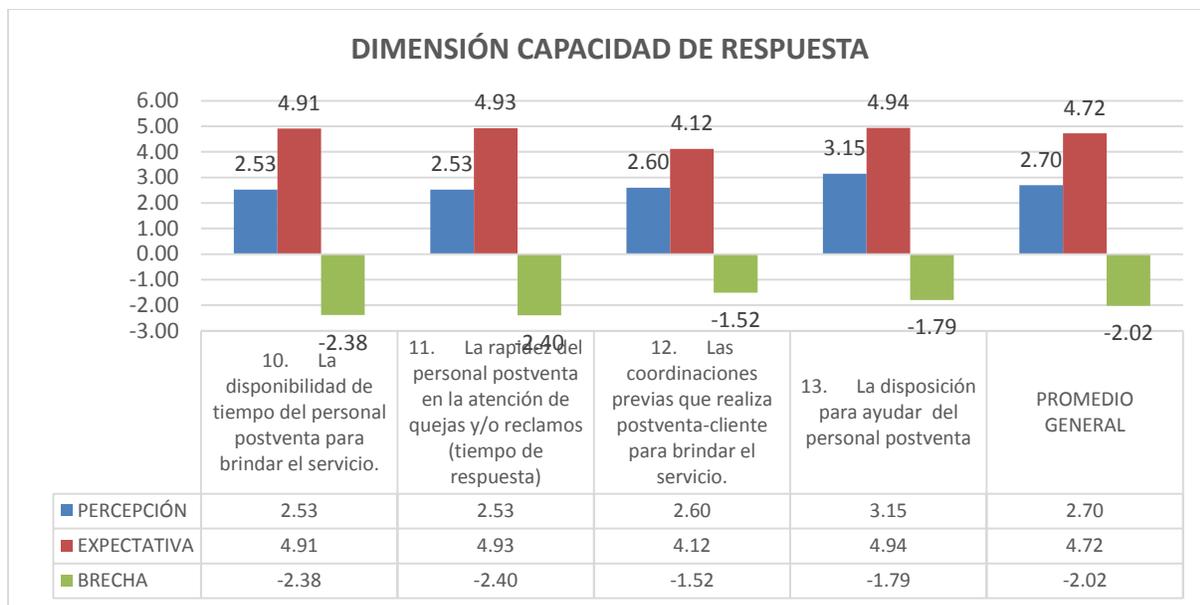


Figura 7. Promedios y Brechas de la dimensión Capacidad de Respuesta.

En la figura 7 se observa a todos los ítems de la dimensión Capacidad de respuesta con brecha negativa, todas las percepciones de los ítems en esta dimensión son menores a las expectativas; lo que nos indica que no están cumpliendo con las expectativas del cliente; en especial en los ítems **11**. La rapidez del personal postventa en la atención de quejas y/o reclamos (-2.40) y **10**. La disponibilidad de tiempo del personal postventa para brindar el servicio (-2.38), que son las que presentan mayor déficit, seguido del **13**. La disposición para ayudar del personal postventa (-1.79) y por último el ítem **12**. Las coordinaciones previas que realiza postventa-cliente para brindar el servicio (-1.52). Esto nos indica que la empresa está fallando en todos los aspectos de esta dimensión.

Se puede observar que el promedio general de la percepción (2.70) es menor al promedio general de la expectativa (4.72); lo cual nos indica que la dimensión Capacidad de respuesta no cumple las expectativas del cliente, con una brecha negativa de (-2.02).

Teniendo en cuenta el promedio general de la dimensión Capacidad de respuesta con respecto a la percepción (2.70) que equivale al 54% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, podemos decir que la dimensión Capacidad de respuesta se encuentra en un rango medio de satisfacción.

Objetivo Especifico 4: Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Seguridad.

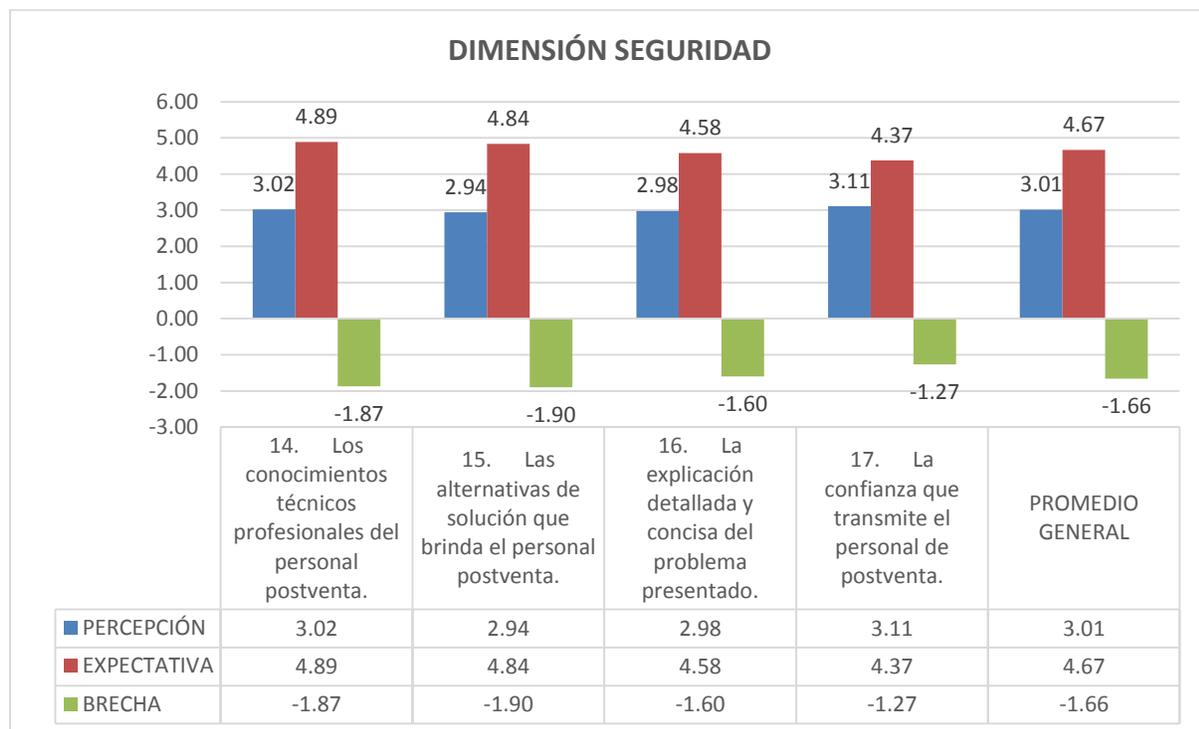


Figura 8. Promedios y Brechas de la dimensión Seguridad.

En la Figura 8 se observa a todos los ítems de la dimensión Seguridad con brecha negativa, todas las percepciones de los ítems en esta dimensión son menores a las expectativas; lo que nos indica que no están cumpliendo con las expectativas del cliente; en especial en los ítems **15**. Las alternativas de solución que brinda el personal postventa (-1.90) y **14**. Los conocimientos técnicos profesionales del personal postventa (-1.87), que son las que presentan mayor déficit, seguido del ítem **16**. La explicación detallada y concisa del problema presentado

(-1.60) y por último el ítem 17. La confianza que transmite el personal postventa (-1.27). Esto nos indica que la empresa está fallando en todos los aspectos de esta dimensión.

Se puede observar que el promedio general de la percepción (3.01) es menor al promedio general de la expectativa (4.67); lo cual nos indica que la dimensión Capacidad de respuesta no cumple las expectativas del cliente, con una brecha negativa de (-1.66).

Teniendo en cuenta el promedio general de la dimensión Seguridad con respecto a la percepción (3.01) que equivale al 60% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, podemos decir que la dimensión Capacidad de respuesta se encuentra en un rango medio de satisfacción

Objetivo Especifico 5: Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Empatía.

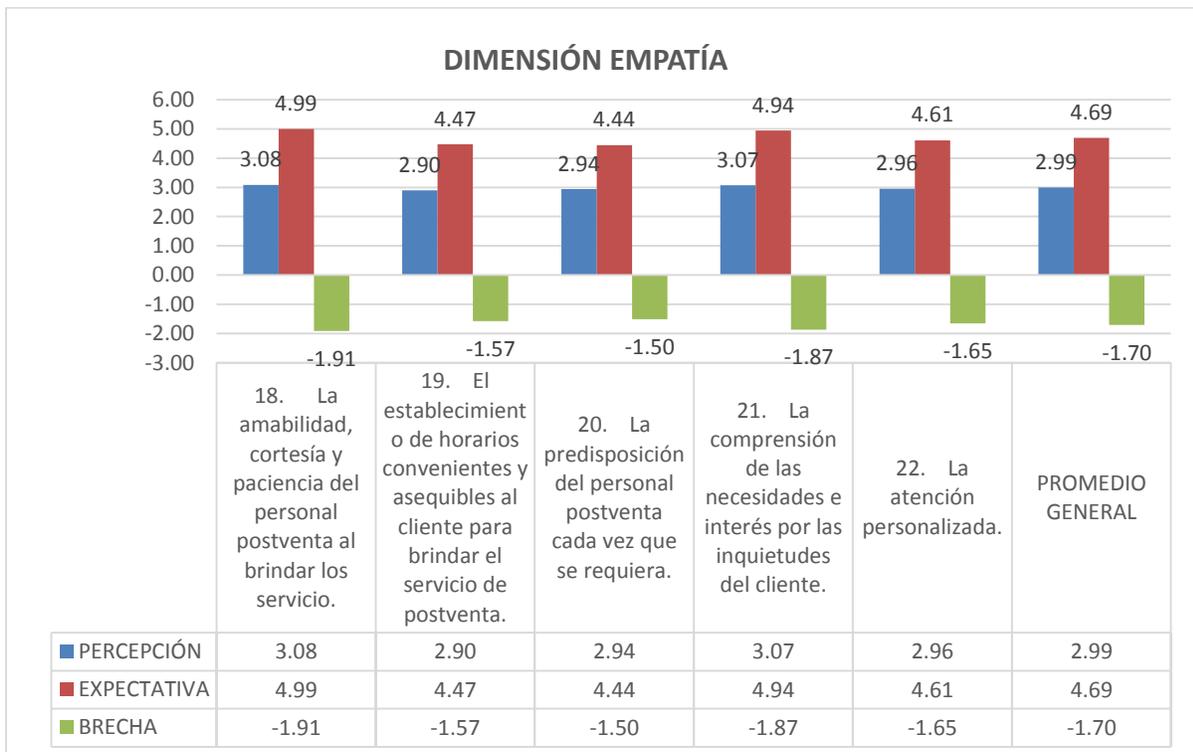


Figura 9. Promedios y Brechas de la dimensión Empatía.

En la Figura 9 se observa a todos los ítems de la dimensión Empatía con brecha negativa, todas las percepciones de los ítems en esta dimensión son menores a las expectativas; lo que nos indica que no están cumpliendo con las expectativas del cliente; en especial en los ítems **18**. La amabilidad, cortesía y paciencia del personal postventa al brindar los servicios (-1.91) y **21**. La comprensión de las necesidades e interés por las inquietudes del cliente (-1.87), que son las que presentan mayor déficit, seguido del ítem **22**. La atención personalizada (-1.65), el ítem **19**. El establecimiento de horarios convenientes y asequibles al cliente para brindar el servicio de postventa (-1.57) y por último el ítem **20**. La predisposición del personal postventa cada vez que se requiera (-1.50). Esto nos indica que la empresa está fallando en todos los aspectos de esta dimensión.

Se puede observar que el promedio general de la percepción (2.99) es menor al promedio general de la expectativa (4.69); lo cual nos indica que la dimensión Empatía no cumple las expectativas del cliente, con una brecha negativa de (-1.70).

Teniendo en cuenta el promedio general de la dimensión Empatía con respecto a la percepción (2.99) que equivale al 60% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, podemos decir que la dimensión Capacidad de respuesta se encuentra en un rango medio de satisfacción.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Con respecto al objetivo general: **Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL – TRUJILLO, 2019**; se ha determinado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Tabla 4, que los clientes tienen un 60% de satisfacción. Este porcentaje de satisfacción hace referencia al rango de significado de la escala LIKERT para interpretar la satisfacción del cliente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004), que significa que el cliente no se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho; es decir que se encuentra en un nivel de satisfacción medio.

Con respecto al primer objetivo específico: **Analizar el nivel de satisfacción y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de elementos tangibles**, se ha determinado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Figura 5, que los clientes se encuentran satisfechos con esta dimensión, los resultados muestran que existe una percepción (3.69) mayor a las expectativas (3.61). También se ha podido determinar que los atributos (ítems) que más valoran los clientes en esta dimensión son: El buen estado de equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal de postventa para brindar el servicio (Ítem 2), Las instalaciones físicas del área postventa dentro de la empresa (ítem 4), El material físico/virtual publicitario brindado por el personal de postventa (ítem 3), La presentación, apariencia del personal postventa (ítem 1); respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 3 y Figura 4, se ha podido determinar, que ha sido considerada como la dimensión de mayor percepción (calidad) y por otro lado la dimensión

de menor expectativa (importancia) para el cliente. Estos resultados de percepción no coinciden con la investigación hecha por Acosta (2019), quien investigo una empresa de transportes de pasajeros, donde concluye que la dimensión elementos tangibles registra un nivel de calidad de servicio medio.

Con respecto al segundo objetivo específico **Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Fiabilidad**, se ha determinado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Figura 6, que los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción medio con esta dimensión, los resultados muestran que existe una percepción (2.72) menor a las expectativas (4.64). También se ha podido determinar que los atributos (ítems) que más valoran los clientes en esta dimensión son: Eficiencia en la solución de su requerimiento y/o reclamo (ítem 8), La detección proactiva de los problemas presentados (ítem 6), Interés del personal postventa para resolver los problemas presentados (ítem 5), Cumplimiento de las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio postventa (ítem 7), Constancia a través de Informes, actas del servicio postventa realizado (ítem 9); respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 3 y Figura 4, se ha podido determinar, que ha sido considerada como una de las dimensiones de menor percepción (calidad) y por otro lado la segunda dimensión de mayor expectativa (importancia) para el cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico: **Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Capacidad de Respuesta**, se ha determinado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Figura 7, que los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción medio con esta dimensión, los resultados muestran que existe

una percepción (2.70) menor a las expectativas (4.72). También se ha podido determinar que los atributos (ítems) que más valoran los clientes en esta dimensión son: La disposición para ayudar del personal postventa (ítem 13), La rapidez del personal postventa en la atención de quejas y/o reclamos (ítem 11), La disponibilidad de tiempo del personal postventa para brindar el servicio (ítem 10), Las coordinaciones previas que realiza postventa-cliente para brindar el servicio (ítem 12); respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Tabla 3 y Figura 4, se ha podido determinar que ha sido considerada la dimensión de menor percepción (calidad) y por otro lado la dimensión de mayor expectativa (importancia) para el cliente.

Con respecto al cuarto objetivo específico: **Analizar la calidad y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de Seguridad**, se ha determinado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Figura 8, que los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción medio con esta dimensión, los resultados muestran que existe una percepción (3.01) menor a las expectativas (4.67). También se ha podido determinar que los atributos (ítems) que más valoran los clientes en esta dimensión son: Los conocimientos técnicos profesionales del personal postventa (ítem 14), Las alternativas de solución que brinda el personal postventa (ítem 15), La explicación detallada y concisa del problema presentado (ítem 16), La confianza que transmite el personal de postventa (ítem 17); respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Tabla 3 y Figura 4, se ha podido determinar que ha sido considerada la segunda dimensión de mayor percepción (calidad) y por otro lado considerada la tercera de mayor expectativa (importancia) para el cliente.

Con respecto al quinto objetivo específico: **Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de empatía**, se ha determinado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Figura 9, que los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción medio con esta dimensión, los resultados muestran que existe una percepción (2.99) menor a las expectativas (4.69.)También se ha podido determinar que los atributos (ítems) que más valoran los clientes en esta dimensión son: La amabilidad, cortesía y paciencia del personal postventa al brindar los servicio (ítem 18), La comprensión de las necesidades e interés por las inquietudes del cliente (ítem 21), La atención personalizada (ítem 22), El establecimiento de horarios convenientes y asequibles al cliente para brindar el servicio de postventa (ítem 19), La predisposición del personal postventa cada vez que se requiera (ítem 20); respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados de la Tabla 3 y Figura 4, se ha determinado que ha sido considerada la tercera dimensión en percepción (calidad) y por otro lado considerada la segunda dimensión de mayor expectativa (importancia) para el cliente.

Con respecto a la Hipótesis planteada: **El nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL Trujillo es medio**, se ha determinado, frente a todo lo mencionado, aceptar la Hipótesis planteada. Esto es corroborado por Álvarez (2012), en su tesis de postgrado, quien investigo una empresa de supermercado, concluyendo que las percepciones de los clientes son más bajas que sus expectativas, existiendo oportunidades de mejora, Así mismo también guarda relación con Coloma (2014), en su tesis de pregrado, quien investigo una empresa de tecnología, concluyendo que los servicios postventa se relacionan con la

satisfacción del cliente; así como también que la pérdida de clientela se relaciona directamente con los servicios del área de postventa, aprobando su hipótesis general y sus hipótesis específicas y pudiendo comprobar que existe un problema de insatisfacción en los clientes con respecto a los servicios que brinda la empresa.

En los antecedentes mencionados anteriormente podemos darnos cuenta que los resultados obtenidos; a pesar de referirse a distintas realidades, guardan relación y similitud a los resultados que se han obtenido en el presente estudio, comprobando que en todas existen problemas de insatisfacción en los clientes con respecto al servicio postventa y que un buen servicio postventa tiene mucho que ver en la satisfacción del cliente.

También debemos considerar lo que concluyó Burgos (2016) en su tesis de pregrado, donde establece que al mejorar en los servicios postventa los clientes van a seguir permaneciendo dentro de la entidad, lo cual traerá una mayor diferenciación y competitividad en el sector y por consiguiente en la satisfacción del cliente.

Con los resultados obtenidos en esta investigación se ayudó a la empresa a identificar y corregir deficiencias en el servicio postventa y a implementar un sistema de control y monitoreo que permite gestionar y guiar el cumplimiento del trabajo realizado acorde con los lineamientos establecidos en el servicio postventa, pudiendo mejorar la calidad del servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

4.2 Conclusiones

De acuerdo con todo lo abordado se pudo concluir lo siguiente:

El nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio postventa se encuentra en un nivel medio (60%). Las expectativas del cliente superan a las percepciones del cliente.

Los ítems más importantes en el servicio postventa para los clientes pertenecen, en orden de mayor a menor trascendencia, a las dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles.

La dimensión Elementos Tangibles fue la única que registro la percepción mayor a la expectativa del cliente, es decir que la dimensión está siendo satisfecha.

La dimensión Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía registran un nivel medio de satisfacción (ni satisfecho, ni insatisfecho), en las cuales se evidencia inconformidad en sus ítems.

El servicio postventa en general presenta defectos, lo que proporciona oportunidades de mejoras en cada dimensión, particularmente en Fiabilidad y Capacidad de respuesta, que son las que presentan mayor déficit en sus brechas.

Un servicio postventa mejor de lo esperado, tendría que encontrarse en un nivel o escala de totalmente satisfecho, donde la percepción del cliente supere sus propias expectativas (brechas positivas). Para eso es necesario brindar un servicio postventa de calidad en todas sus dimensiones, mejorando en cada uno de los ítems en los que se identificó déficit en sus brechas.

REFERENCIAS

- Acosta Cueva, L. A. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018. (tesis de pregrado)*. Trujillo: universidad Nacional de Trujillo.
- Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión. (s.f.). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión. (s.f.). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de AITECO CONSULTORES DESARROLLO Y GESTIÓN: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión. (s.f.). *Qué es la Calidad de Servicio*. Obtenido de AITECO CONSULTORES DESARROLLO Y GESTIÓN: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Álvarez C., G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. (tesis postgrado)*. Caracas - Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Burgos Silva, Y. E. (2016). *Los servicios postventa y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Trujillo 2016 (tesis de pregrado)*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Carothers, Sander, & Kirby. (1998). *Monografías informes para empresarios*. Obtenido de Monografías informes para empresarios: <http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>
- Coloma Villanueva, E. R. (2014). *La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014 (tesis de pregrado)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Denton, D. K. (1991). *calidad en EL servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Dolors, S. P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&source=gbs_navlinks_s
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar vol.15 no.25*, 64-80. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.
- Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La Gestión de la calidad en los servicios*. Malaga - España: Eumed - Universidad de Malaga.
- Garboza Seclén, M. M., & Rivera Sanchez, M. J. (2019). *Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Supermayorista Chiclayo 2017*. Chiclayo: Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- Gonzalez, H. (14 de junio de 2011). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ISO 9000. *Boletín Calidad & Gestión - edición N°66*. Obtenido de https://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html#:~:text=Estimado%20Lector%2C,o%20servicio%20con%20sus%20expectativas%22.
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- HUETE GÓMEZ, L. M. (1994). Factores que determinan la calidad de servicio. *HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW*, 76-87.
- ISO 9000:2015. (2015). *ISO 9000:2015 Plataforma de navegación en línea (OBP)*. Obtenido de Plataforma de navegación en línea (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

- Juran M., J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING - 6TA EDICIÓN*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio, del Marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Melara, M. (2 de 11 de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de El Blog de Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20puede,las%20futuras%20experiencias%20del%20consumidor>.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta Producciones.
- Shinin Estrada, B. A. (2019). *Calidad de los servicios de la empresa de Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes. (tesis pregrado)*. Riobamba - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Torres Jiménez, N. (2014). *Estudio de las variables que afectan a la satisfacción del cliente. Caso del hotel Vincci Posada del Patio 5* Málaga. (tesis de pregrado)*. Málaga - España: Universidad de Málaga - Facultad de Turismo.

ANEXOS

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO POST-VENTA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL - SUCURSAL TRUJILLO, 2019”			
<p>PROBLEMA:</p> <p>¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL- TRUJILLO, 2019, respecto al servicio postventa ofrecido?</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL – TRUJILLO, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de elementos tangibles. • Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de fiabilidad. • Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de capacidad de respuesta. • Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de seguridad. • Analizar la calidad de servicio y la importancia que tiene para el cliente la dimensión de empatía. <p>JUSTIFICACIÓN:</p> <p>La investigación encuentra su justificación porque ayudará a la empresa JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL SRL - Trujillo a implementar un sistema de monitoreo para el control de un adecuado servicio postventa, que permitirá mejorar el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.</p>	<p>HIPÓTESIS:</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio postventa de la empresa Jampar Multiplest Internacional SRL – Trujillo es medio.</p> <p>VARIABLE:</p> <p>Satisfacción de los clientes.</p>	<p>METODOLOGÍA:</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Según su fin: Aplicada</p> <p>Según el nivel de profundidad del conocimiento: Descriptiva</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental – Transversal</p> <p>UNIDAD DE ANALISIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • clientes de Jampar Multiplest Internacional SRL – Trujillo. <p>POBLACION MUESTRAL</p> <p>Los 227 Clientes de la Sucursal JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL S.R.L – TRUJILLO</p> <p>TÉCNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. <p>INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaboración: Autor

ANEXO N° 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Parasuraman, Zeithaml y Berry: la Satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad de servicio.	La satisfacción del cliente se medirá teniendo en cuenta el modelo SERVQUAL.	Elementos Tangibles: Representan la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Apariencia física del personal. Instalación física del área de postventa. Apariencia de los equipos. Material publicitario. 	¿La presentación, apariencia del personal postventa es pulcra? ¿la instalación física del área postventa dentro de la empresa es atractiva, acogedora? ¿Los equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal de postventa para brindar el servicio son de calidad? ¿El material físico (virtual) publicitario que utiliza el personal de postventa cumple con el fin de informar?
			Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.	<ul style="list-style-type: none"> Detección de problemas. Cumplimiento del plan de visitas. Casos solucionados. Informes, actas del servicio prestado. 	¿El personal de postventa muestra Interés para resolver los problemas presentados? ¿El personal de postventa detecta de manera proactiva el problemas(s) presentado(s)? ¿El personal postventa cumple con las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio? ¿El personal postventa es eficiencia en la solución de los problemas? ¿El personal postventa brinda constancia a través de Informes, actas del servicio realizado?

			<p>Capacidad de Respuesta: Evalúa la disposición y voluntad del trabajador para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Incluye puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de respuesta. • Rapidez para la atención. • Comunicación/ coordinación. • Disposición de ayuda. 	<p>¿El personal postventa muestra disponibilidad de tiempo para brindar el servicio?</p> <p>¿El personal postventa es rápido para atender las quejas y reclamos?</p> <p>¿El personal postventa realiza coordinaciones previas para brindar el servicio?</p> <p>¿El personal postventa muestra La disposición para ayudar?</p>
			<p>Seguridad: valora el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Incluye la confianza, los conocimientos, la agilidad y la preocupación del personal por sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Alternativas de solución. • Identificación del problema. • Confianza 	<p>¿El personal postventa cuenta con conocimientos técnicos/ profesionales?</p> <p>¿El personal postventa brinda alternativas de solución?</p> <p>¿El personal postventa brinda explicación detallada y concisa del problema presentado?</p> <p>¿El personal postventa le transmite confianza?</p>
			<p>Empatía: habilidad que tiene la organización para ejecutar los servicios prometidos. Incluye el interés, la comprensión de las necesidades, la atención personalizada y la realización del buen servicio desde la primera vez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía. • esfuerzo por conocer las necesidades. • Horarios asequibles. • Deseo de ayudar. • Atención personalizada. 	<p>¿El personal postventa es amable, paciente, servicial?</p> <p>¿El personal postventa comprende sus necesidades y se interesa por sus inquietudes?</p> <p>¿El personal de postventa le establece horarios convenientes y asequibles para su atención?</p> <p>¿El personal de postventa muestra predisposición cada vez que usted lo requiere?</p> <p>¿El servicio postventa que se le brinda la empresa es personalizado?</p>

Elaboración: Autor

ANEXO N° 3. ENCUESTA

ENCUESTA SATISFACCIÓN – EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS

SERVICIOS POSTVENTA

La empresa **JAMPAR MULTIPLEST INTERNACIONAL S.R.L.**, desea establecer un sistema de monitoreo de satisfacción del servicio postventa que presta actualmente, con la intención de corregir eventuales fallas y proveer un servicio con calidad superior; por esta razón nos gustaría conocer su evaluación acerca del servicio postventa que actualmente usted está recibiendo.

Responder esta encuesta no le tomará más de 5 minutos.

CUESTIONARIO

Con el fin de evaluar sus necesidades y expectativas vs. la satisfacción y la calidad del servicio percibido, a continuación, se listará una serie de ítems respecto al servicio postventa, compuesta por dos columnas donde cada columna tendrá que ser evaluada de la siguiente manera:

Primera columna (IMPORTANCIA): Por favor, especifique qué nivel de **IMPORTANCIA** tienen para Usted cada uno de los ítems detallados para determinar su satisfacción general.

Segunda columna (CALIDAD): Por favor, califique el nivel de **CALIDAD** de cada ítem según lo recibido y brindado por el área de postventa de la empresa.

Calificar teniendo en cuenta la siguiente escala 1- 5:

Puntuación	5	4	3	2	1
IMPORTANCIA	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Ninguna importancia
CALIDAD	Muy buena	Buena	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo

Ítems a calificar:

ELEMENTOS TANGIBLES	IMPORTANCIA (Expectativa)	CALIDAD (Percepción)
1. La presentación, apariencia del personal postventa.		
2. El buen estado de equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal de postventa para brindar el servicio.		
3. El material físico/virtual publicitario brindado por el personal de postventa.		
4. Las instalaciones físicas del área postventa dentro de la empresa.		

FIABILIDAD	IMPORTANCIA (Expectativa)	CALIDAD (Percepción)
5. Interés del personal postventa para resolver los problemas presentados.		
6. La detección proactiva del(os) problema(s) presentado(s).		
7. Cumplimiento de las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio postventa.		
8. Eficiencia en la solución de su requerimiento y/o reclamo.		
9. Constancia a través de Informes, actas del servicio postventa realizado.		

CAPACIDAD DE RESPUESTA	IMPORTANCIA (Expectativa)	CALIDAD (Percepción)
10. La disponibilidad de tiempo del personal postventa para brindar el servicio.		
11. La rapidez del personal postventa en la atención de quejas y/o reclamos (tiempo de respuesta)		
12. Las coordinaciones previas que realiza postventa-cliente para brindar el servicio.		
13. La disposición para ayudar del personal postventa		

SEGURIDAD	IMPORTANCIA (Expectativa)	CALIDAD (Percepción)
14. Los conocimientos técnicos profesionales del personal postventa.		
15. Las alternativas de solución que brinda el personal postventa.		
16. La explicación detallada y concisa del problema presentado.		
17. La confianza que transmite el personal de postventa.		

EMPATÍA	IMPORTANCIA (Expectativa)	CALIDAD (Percepción)
18. La amabilidad, cortesía y paciencia del personal postventa al brindar los servicios.		
19. El establecimiento de horarios convenientes y asequibles al cliente para brindar el servicio de postventa.		
20. La predisposición del personal postventa cada vez que se requiera.		
21. La comprensión de las necesidades e interés por las inquietudes del cliente.		
22. La atención personalizada.		

ANEXO N° 4. RESULTADOS DE FRECUENCIA DE RESPUESTA PERCEPCIONES

TABULACIÓN: FRECUENCIA DE RESPUESTA DE CALIDAD (PERCEPCIÓN)						
	Muy buena	Buena	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo	PROMEDIO
	5	4	3	2	1	
ELEMENTOS TANGIBLES						3.69
1. La presentación, apariencia del personal postventa.	0	155	67	5	0	3.66
2. El buen estado de equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal de postventa para brindar el servicio.	41	134	52	0	0	3.95
3. El material físico(virtual) publicitario brindado por el personal de postventa.	20	130	65	12	0	3.70
4. Las instalaciones del área postventa dentro de la empresa.	0	104	123	0	0	3.46
FIABILIDAD						2.72
5. Interés del personal postventa para resolver los problemas presentados.	0	38	102	87	0	2.78
6. La detección proactiva del(os) problema(s) presentado(s).	0	31	117	79	0	2.79
7. Cumplimiento de las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio postventa.	0	24	76	127	0	2.55
8. Eficiencia en la solución de su requerimiento y/o reclamo.	0	35	108	84	0	2.78
9. Constancia a través de Informes, actas del servicio postventa realizado.	6	24	94	103	0	2.70
CAPACIDAD DE RESPUESTA						2.70
10. La disponibilidad de tiempo del personal postventa para brindar el servicio.	0	30	80	97	20	2.53
11. La rapidez del personal postventa en la atención de quejas y/o reclamos (tiempo de respuesta)	0	26	89	91	21	2.53
12. Las coordinaciones previas que realiza postventa-cliente para brindar el servicio.	0	35	86	87	19	2.60
13. La disposición para ayudar del personal postventa	18	56	95	58	0	3.15
SEGURIDAD						3.01
14. Los conocimientos técnicos profesionales del personal postventa.	0	52	127	48	0	3.02
15. Las alternativas de solución que brinda el personal postventa.	0	55	103	69	0	2.94
16. La explicación detallada y concisa del problema presentado.	0	53	116	58	0	2.98
17. La confianza que transmite el personal de postventa.	8	67	93	59	0	3.11
EMPATÍA						2.99
18. La amabilidad, cortesía y paciencia del personal postventa al brindar los servicio.	0	59	128	40	0	3.08
19. El establecimiento de horarios convenientes y asequibles al cliente para brindar el servicio de postventa.	0	53	98	76	0	2.90
20. La predisposición del personal postventa cada vez que se requiera.	0	49	115	63	0	2.94
21. La comprensión de las necesidades e interés por las inquietudes del cliente.	0	65	113	49	0	3.07
22. La atención personalizada.	0	50	117	60	0	2.96

Elaboración: Autor

ANEXO N° 5. RESULTADOS DE FRECUENCIA DE RESPUESTA EXPECTATIVAS

TABULACIÓN: FRECUENCIA DE RESPUESTA DE LA IMPORTANCIA (EXPECTATIVA)						
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Ninguna importancia	PROMEDIO
	5	4	3	2	1	
ELEMENTOS TANGIBLES						3.61
1. La presentación, apariencia del personal postventa.	43	61	54	45	24	3.24
2. El buen estado de equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal de postventa para brindar el servicio.	196	31	0	0	0	4.86
3. El material físico(virtual) publicitario brindado por el personal de postventa.	20	33	112	32	30	2.92
4. Las instalaciones del área postventa dentro de la empresa.	40	86	50	30	21	3.41
FIABILIDAD						4.64
5. Interés del personal postventa para resolver los problemas presentados.	170	57	0	0	0	4.75
6. La detección proactiva del(os) problema(s) presentado(s).	199	28	0	0	0	4.88
7. Cumplimiento de las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio postventa.	130	75	22	0	0	4.48
8. Eficiencia en la solución de su requerimiento y/o reclamo.	220	7	0	0	0	4.97
9. Constancia a través de Informes, actas del servicio postventa realizado.	86	99	30	12	0	4.14
CAPACIDAD DE RESPUESTA						4.72
10. La disponibilidad de tiempo del personal postventa para brindar el servicio.	207	20	0	0	0	4.91
11. La rapidez del personal postventa en la atención de quejas y/o reclamos (tiempo de respuesta)	210	17	0	0	0	4.93
12. Las coordinaciones previas que realiza postventa-cliente para brindar el servicio.	69	116	42	0	0	4.12
13. La disposición para ayudar del personal postventa	208	19	2	0	0	4.94
SEGURIDAD						4.67
14. Los conocimientos técnicos profesionales del personal postventa.	201	26	0	0	0	4.89
15. Las alternativas de solución que brinda el personal postventa.	190	37	0	0	0	4.84
16. La explicación detallada y concisa del problema presentado.	131	96	0	0	0	4.58
17. La confianza que transmite el personal de postventa.	107	98	22	0	0	4.37
EMPATÍA						4.69
18. La amabilidad, cortesía y paciencia del personal postventa al brindar los servicio.	225	2	0	0	0	4.99
19. El establecimiento de horarios convenientes y asequibles al cliente para brindar el servicio de postventa.	127	80	20	0	0	4.47
20. La predisposición del personal postventa cada vez que se requiera.	114	99	14	0	0	4.44
21. La comprensión de las necesidades e interés por las inquietudes del cliente.	213	14	0	0	0	4.94
22. La atención personalizada.	140	85	2	0	0	4.61

Elaboración: Autor

ANEXO N° 6. RESULTADO DE PROMEDIO DE BRECHA

DIMENSIONES	ÍTEMES	PERCEPCIÓN (Valor Percibido)	EXPECTATIVA (Valor Esperado)	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	1. La presentación, apariencia del personal postventa.	3.66	3.24	0.42
	2. El buen estado de equipos, insumos, herramientas que utiliza el personal de postventa para brindar el servicio.	3.95	4.86	-0.91
	3. El material físico(virtual) publicitario brindado por el personal de postventa.	3.70	2.92	0.78
	4. Las instalaciones del área postventa dentro de la empresa.	3.46	3.41	0.04
	PROMEDIO GENERAL	3.69	3.61	0.08
FIABILIDAD	5. Interés del personal postventa para resolver los problemas presentados.	2.78	4.75	-1.96
	6. La detección proactiva del(os) problema(s) presentado(s).	2.79	4.88	-2.09
	7. Cumplimiento de las fechas y horarios establecidos para la atención y/o visita del servicio postventa.	2.55	4.48	-1.93
	8. Eficiencia en la solución de su requerimiento y/o reclamo.	2.78	4.97	-2.19
	9. Constancia a través de Informes, actas del servicio postventa realizado.	2.70	4.14	-1.44
PROMEDIO GENERAL	2.72	4.64	-1.92	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10. La disponibilidad de tiempo del personal postventa para brindar el servicio.	2.53	4.91	-2.38
	11. La rapidez del personal postventa en la atención de quejas y/o reclamos (tiempo de respuesta)	2.53	4.93	-2.40
	12. Las coordinaciones previas que realiza postventa-cliente para brindar el servicio.	2.60	4.12	-1.52
	13. La disposición para ayudar del personal postventa	3.15	4.94	-1.79
	PROMEDIO GENERAL	2.70	4.72	-2.02
SEGURIDAD	14. Los conocimientos técnicos profesionales del personal postventa.	3.02	4.89	-1.87
	15. Las alternativas de solución que brinda el personal postventa.	2.94	4.84	-1.90
	16. La explicación detallada y concisa del problema presentado.	2.98	4.58	-1.60
	17. La confianza que transmite el personal de postventa.	3.11	4.37	-1.27
	PROMEDIO GENERAL	3.01	4.67	-1.66
EMPATÍA	18. La amabilidad, cortesía y paciencia del personal postventa al brindar los servicio.	3.08	4.99	-1.91
	19. El establecimiento de horarios convenientes y asequibles al cliente para brindar el servicio de postventa.	2.90	4.47	-1.57
	20. La predisposición del personal postventa cada vez que se requiera.	2.94	4.44	-1.50
	21. La comprensión de las necesidades e interés por las inquietudes del cliente.	3.07	4.94	-1.87
	22. La atención personalizada.	2.96	4.61	-1.65
PROMEDIO GENERAL	2.99	4.69	-1.70	

Elaboración: Autor