



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE: una revisión de la literatura”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Michael Kyntores Cardenas Arrieta

Johm Percy Gutierrez Lujan

Zuly Veronica Reyes Loyola

Santos Sabina Rojas Cabanillas

Patricia del Carmen Rojas Castro

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra.

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El director/Coordinador LUIGI VATSLAV CABOS VILLA, de la carrera de **Administración y Gestión Comercial** de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

- Johm Percy Gutiérrez Luján
- Michael Kyntore Cárdenas Arrieta
- Zuly Verónica Reyes Loyola
- Santos Sabina Rojas Cabanillas
- Patricia del Carmen Rojas Castro

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado: **APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**. Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

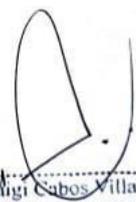
Excelente: De 20 a 18.

() Sobresaliente: De 17 a 15.

() Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

Trujillo, 26 de febrero del 2019


Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO ÁREA NEGOCIOS IMA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Coordinador de Carrera

**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

El Asesor **Alberto Zelada Zegarra**, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de **Administración y Gestión Comercial**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- Michael kyntore Cárdenas Arrieta
- John Percy Gutiérrez Luján
- Zuly Verónica Reyes Loyola
- Santos Sabina Rojas Cabanillas
- Patricia del Carmen, Rojas Castro

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado **Aplicación de estrategia de calidad del servicios para mejorar la satisfacción del cliente: Una revisión de la literatura**, para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 26 de Febrero del 2019
(lugar) (día) (mes) (año)


Dr. Alberto Zelada Zegarra
Asesor

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de terminar mi carrera y obtener uno de mis anhelos más deseados. A mi papito por su amor, perseverancia, optimismo, palabras de aliento, en todo momento y sus buenos valores inculcados desde muy niña. A mis hijos agradezco por ser fuente de inspiración que me ayuda avanzar cada día en este camino que me he trazado.

Sabina.

Agradezco a Dios padre por haberme dado la oportunidad de terminar mi carrera; a pesar de los diferentes obstáculos y tropiezo que se presentaron en el camino, infinitamente agradecida contigo mi señor hoy más que nunca sé, que siempre estuviste conmigo.

Patricia

Agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias para poder culminar con mi carrera a pesar de los diferentes obstáculos y adversidades de la vida, pero hoy te agradezco señor que pude culminar mi meta tan deseada. Agradezco a mis padres, hermanos esposa Marcela, a mis hijas Yanira y Ayeln por su apoyo incondicional, durante el desarrollo de mi carrera.

Percy

Se la dedico a Dios, quien supo guiarme por un buen camino y derramar su bendición para terminar la carrera de manera exitosa. A mi madre Rosa Loyola, quien por ella soy lo que soy como persona, quien supo inculcar buenos valores, principios, empeño y perseverancia para cumplir con mis objetivos trazados, gracias a su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor infinito y ayuda en los momentos difíciles. Gracias también a mis compañeros, Raquel, Michael, Sabina, Paty, Viviana, Orlando, Edgar Celeste, Jeny, etc. Quienes compartieron sus experiencias profesionales enriquecieron mi aprendizaje académico

Zuly

Dedico el presente trabajo a mi apreciada familia, compañeros de clase y excelentes docentes por motivarme y acompañarme en el emprendimiento de esta gran empresa, asimismo; a mi casa de estudios la Universidad Privada del Norte por ser fuente inagotable de oportunidades para quienes buscamos crecer y hacer crecer nuestro País.

Michael

AGRADECIMIENTO

Agradezco la mayor gratitud a Dios, a nuestros familiares y amigos quienes siempre estuvieron apoyándonos para alcanzar nuestro crecimiento profesional, a nuestros docentes de carreras por sus enseñanzas sus experiencias compartidas y su dedicación constante para el logro de nuestras metas.

Los Autores

Tabla de contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	6
Tabla de contenido	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fuente de información y herramientas	14
Tabla 2 La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus – Mall es moderna.....	20
Tabla 3 Existencia cumplimiento de los beneficios ofertado por Claro Tottus – Mall	21
Tabla 4 El servicio brindado por claro en cadenas Claro Tottus – Mall.....	22
Tabla 5 La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor	23
Tabla 6 El desempeño del promotor de ventas es eficiente en claro Tottus-Mall	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de búsqueda de documentos.....	15
Figura 2. Documento revisado según tipos	16
Figura 3. Resultados de la dimensión de la fiabilidad.....	17
Figura 4. Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta	18
Figura 5. Resultados de la dimensión de seguridad	18
Figura 6. Resultados de la dimensión de empatía	19
Figura 7. Resultados de la dimensión de elementos tangibles	19
Figura 8. La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus – Mall es moderna.....	21
Figura 9 Existencia cumplimiento de los beneficios ofertado por cadena Tottus – Mall.....	22
Figura 10. El servicio brindado por claro en cadenas Claro Tottus – Mall.....	23
Figura 11. La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor.....	24
Figura 12. El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus-Mall	25

RESUMEN

La calidad del servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para mejorar la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, esta satisfacción es importante porque permite que los clientes sigan consumiendo los productos que se les ofrece o que necesitan adquirir para complacer sus necesidades. Asimismo, el tema a partir de una revisión literaria, se buscará analizar e identificar los diferentes modelos empleados para determinar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y de este modo ayude a reforzar los conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza y aprendizaje recibido, para que de esta manera sean aplicados a la investigación.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio, satisfacción, competitividad y eficacia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Reyes (2014) en su estudio realizado de “calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, nos afirma que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la empresa, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

García (2013) en su investigación de “efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles”, se determinó que la desmitificación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como medios para fomentar fidelidad al taller y lealtad a la marca nos llevan inevitablemente a recomendar una apuesta clara por los mecanismos de retención contractual, de manera similar al fenómeno que se ha vivido en los últimos años en el mercado de servicios de telefonía móvil.

Asimismo Según Drogget (2012) habla que la competitividad ya no solo se trata de saber cómo fabricar un producto con las últimas tecnologías disponibles, sino que también se deben ofrecer servicios de calidad mediante los vendedores ya que ellos son imagen directa de las empresas, por lo cual ellos deberán anticiparse a una serie de necesidades de los clientes; Antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio, reflejando así confiabilidad sobre la marca que a su vez generar rentabilidad y sostenibilidad para la empresa en este mercado tan competitivo.

Pérez (2014) en su investigación de “la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre S.A.C.”, concluyo que la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran mejorando sus resultados económicos.

Vela y Zavaleta (2014) indica que el primer diagnóstico estratégico en la empresa debe estar enfocado en el cliente interno, conociendo sus necesidades intrínsecas y motivándoles dentro de la organización, a través de esto se podrá direccionar mejor los recursos para su capacitación u otorgarle las herramientas necesarias para fidelizar o prospectar nuevos clientes, tomando así las medidas respectivas para obtener un mejor nivel de calidad de servicio, dando como resultado un buen pronóstico de venta mediante el conocimiento esperado sobre las expectativas de cada cliente por determinado productos o servicio.

Hermosa (2015) en su estudio realizado de “la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Geshica de Sullana”, ¡concluyendo que existe una

relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en estudio.

Llegado a este punto podemos decir que la satisfacción del cliente es el resultado final del proceso de adquisición de un producto o servicio donde se ve reflejado el grado de calidad de los mismos percibido por el cliente. Como lo describe J.M. Juran “El cliente define la calidad al momento de usar el producto o servicio” Juran (1990).

Juran menciona que la calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad, tomando estos principios básicos se podrá enfrentar al mercado actual de alta competitividad y satisfacer las necesidades de forma eficiente y oportuna mediante la mejora continua de la calidad. Hoy en día existen normas internacionales de calidad enfocadas no tan solo en resultados, sino también a mejorar las relaciones y por ende la satisfacción del cliente. La calidad de servicio empieza por la investigación del mercado identificando aquello que genera satisfacción al cliente.

Por otro lado, la calidad de servicio brindado por las curtiembres a nivel nacional tiene una calificación promedia a baja, ya que no se cumplen los tiempos de entrega de pedido, esto se debe por no contar un sistema de mantenimiento continuo de las maquinas operativas lo cual genera retraso de producción o cuellos de botellas, otro factor negativo es que no cumplen lo que prometen con respecto a la calidad del producto ofertado en la primera visita por parte del representante de ventas, generando insatisfacción en el servicio y la

calidad del producto. La baja demanda de cuero natural en el mercado también ocasionó que muchas empresas no puedan adquirir nuevas máquinas para mejorar su calidad de producción o implementar mejoras en infraestructura para acelerar sus procesos. Jara (2014).

El panorama actual en la que viven todas las industrias está regido por un mercado muy sensible y cambiante donde los consumidores son infieles por la alta oferta de productos, sus variaciones (productos sustitutos) y bajos precios, por lo cual deben adaptar sus estrategias basado en la satisfacción del cliente. Según la norma ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario “satisfacción del cliente” es la percepción del consumidor a un nivel de cumplimiento de requisitos, a esto se debe que a lo largo del tiempo después de la revolución industrial, a partir de los años 60 ha sido materia de investigación por diferentes autores en diferentes campos científicos, pasando así por diversos cambios o tipo de modificaciones según como fue cambiando el comportamiento del consumidor y sus estilos de vida a través de los años. G.Vavra (2003).

Antes las empresas medían la satisfacción de los clientes solo a través de los volúmenes de ventas o cumplimiento de cuotas, por lo cual no podían identificar si la mayor parte de sus clientes estaban siendo satisfechos de una forma eficiente. Es por eso que en la actualidad la importancia de la satisfacción del cliente se le considera un activo para las empresas, esto se debe a que un cliente debidamente satisfecho generará otra compra a la misma empresa, generando así rentabilidad, fidelidad y posicionamiento de la marca.” Denove (2006).

Hoy en día las industrias a nivel mundial crecen a paso lento, debido a los diferentes factores externos que afecta de forma directa a la rentabilidad y sostenibilidad organizacional, a esto se suma la gran competencia existente en el mercado con un nivel productividad basado en oferta, calidad y precios accesibles, cubriendo así las necesidades

básicas del consumidor, en esta era de la globalización los consumidores son más exigentes, ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios sino buscan un servicio personalizado que puedan satisfacer sus necesidades de una forma más rápida y eficiente.

En este tipo de industrias existen diversas clasificaciones por categorías y una de ellas es el Curtido de adobo de cueros; adobo y teñido de pieles (INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010), Curtiduría o simplemente Sector Curtiembre. Mientras tanto en el sector de las curtiembres en el Perú se cubren una demanda actual de 5000 empresas pymes manufactureras de calzado, donde el 80% de su producción total es destinado para su confección

Correo (2015). Esto se desarrolló favorablemente hasta el año 2009 debido a la gran demanda por parte del sector calzado y la cultura de uso de calzado de cuero natural por parte del público. Pero esto empezó a cambiar cuando se aprobó el TLC con China, lo cual generó la importación de calzado sintético e insumos sustitutos de bajo precio por parte de los manufactureros; las nuevas texturas y colores se adaptaron a las tendencias de la moda, siendo este uno de los factores determinantes en la caída de la demanda del cuero industrial en un 60% de la demanda a nivel nacional, paralizando drásticamente la producción de cuero y a su vez el crecimiento económico del sector. Este Sector todavía no ha desarrollado las estrategias de calidad de servicio necesarias para lograr satisfacer las necesidades del público actual. La Republica (2015)

La presente investigación tiene como objetivo determinar la mejora de la satisfacción del cliente a partir de la aplicación de las Estrategias de la calidad de servicio, por lo que se revisara diferentes tipos de trabajos de investigación con el fin de determinar qué modelo se puede utilizar como base donde permita identificar y evaluar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la revisión de la literatura es una adaptación del propuesto por el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Para la evaluación del contenido académico, inicialmente se estableció una pregunta de investigación, que permita identificar y entender el tema en estudio, de esta manera se formuló la siguiente pregunta ¿cuáles son los beneficios que ofrece la aplicación de una estrategia de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes?

Búsqueda de fuentes de información

Se realizó una búsqueda inicial de artículos y material académico para determinar los términos, las herramientas y bases de datos que contribuyen y los que no en el desarrollo de la investigación planteada inicialmente son: modelos, métodos, beneficios, estrategias y organización. También para el proceso de búsqueda se utilizó fuentes de libros de expertos, base datos académicos y libro de expertos.

Tabla 1

Fuente de información y herramientas.

Tipo de fuente	Fuente de información
Revistas académicas	<ul style="list-style-type: none"> • Revista de marketing • Revista de calidad de servicio • Revista marketing estratégico
Base de datos académicos	<ul style="list-style-type: none"> • E-Libro • Ebook Central • EBSCO • PEARSON • McGraw Hill

<p>Libros de Expertos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoffman, K. & Bateson, J. (2012) Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. 4° Ed. Mexico: Learning. • Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) Marketing 14° Ed. Mexico: Pearson. • Lovelock, J. & Wirtz, J. (2009) Marketing de servicios: personal, tecnológico y estrategia. 6° Ed. Mexico: Pearson.
---------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

El proceso tuvo dos búsquedas donde se revisó material bibliotecario y virtual de las diferentes fuentes donde se obtuvo 30 artículos que se filtró en la primera revisión quedando 10 y en la segunda revisión de 23 se separaron los potenciales quedando 05 artículos académicos. (Figura 01)

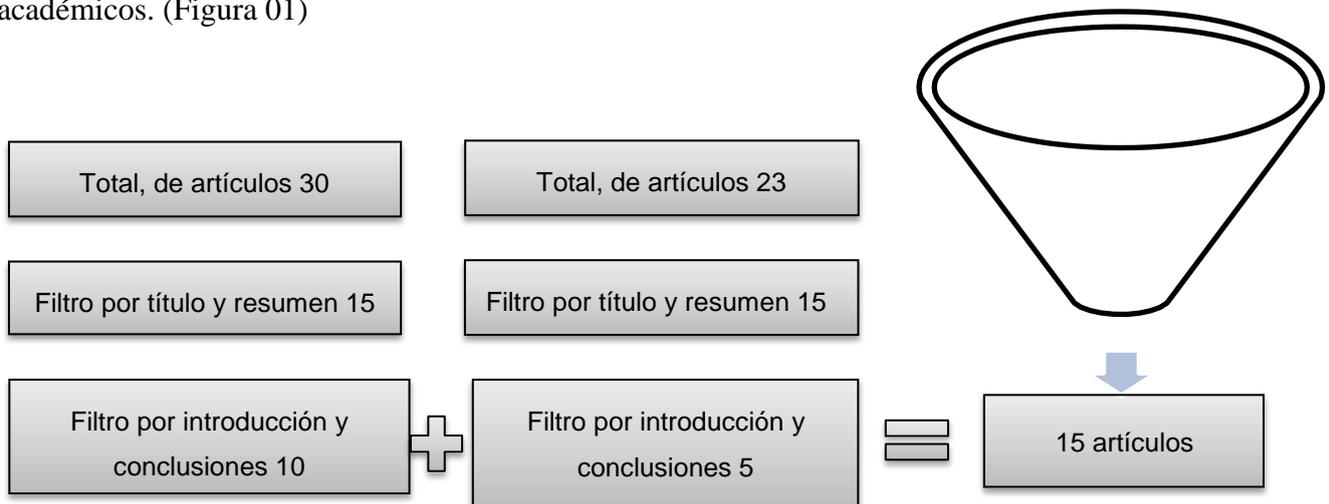


Figura 1. Proceso de búsqueda de documentos

Fuente: Elaboración Propia.

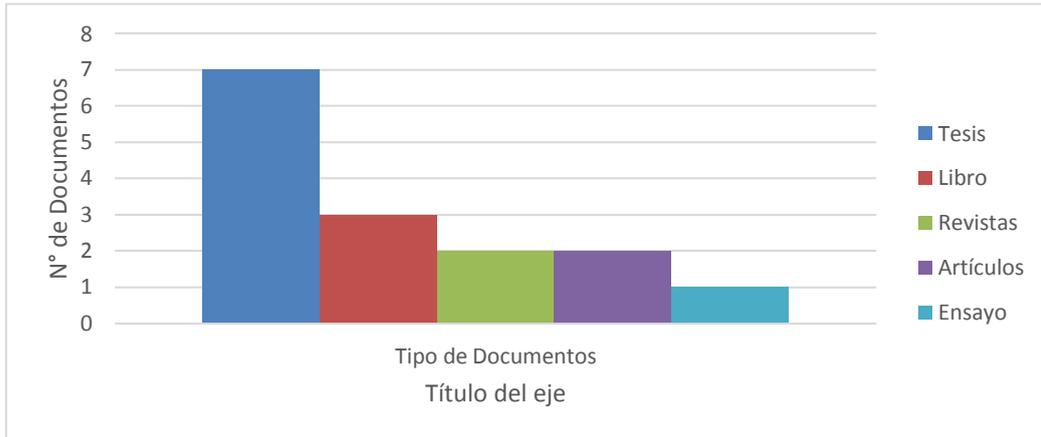


Figura 2. Documento revisado según tipos.

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El autor Readhead (2015) señala que el instrumento que utilizo para la investigación fue la encuesta. El instrumento para recopilar los datos de la variable independiente de calidad del servicio denominado SERVQUAL(Quality Service), de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual consta de 22 ítems, y para medir la satisfacción del usuario se usó el Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas(SUCE), de los autores Susana Granado de la Orden, Cristina Rodríguez Rieiro, María del Carmen Olmedo Lucerón, Ana Chacón García, Dolores Vigil Escribano y Paz Rodríguez Pérez, el cual consta de 12 ítems.

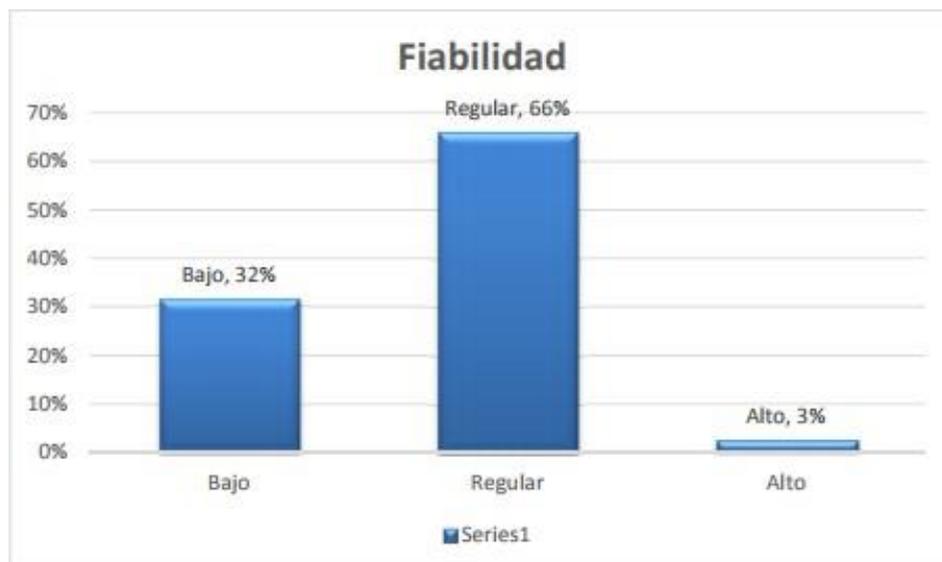


Figura 3. Resultados de la dimensión de la fiabilidad.

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 3 se puede observar, que en la dimensión de fiabilidad el 66% de encuestados indican que es regular, mientras que el 3% señalan que el nivel es alto y el nivel bajo es el 32% de los encuestados.



Figura 4. Resultados de la dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 4 se observa, que el 63% de encuestados indican que la capacidad de respuesta es regular, mientras que el 10 % señalan que es de nivel es alto y finalmente también, señala que el nivel bajo es el 27% de los encuestados.



Figura 5. Resultados de la dimensión de seguridad

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 5 se observa, el 62% de encuestados consideran que la seguridad es de nivel regular, mientras que el 2% aseveran que el nivel es alto y por otro lado indica que el nivel es bajo en un 37% de los encuestados.

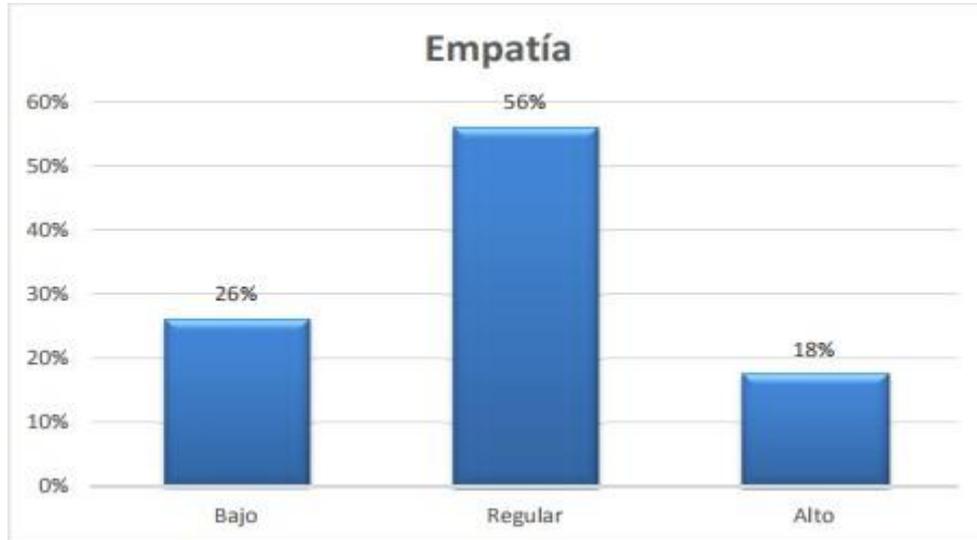


Figura 6. Resultados de la dimensión de empatía

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 6 se observa, que el 56% de encuestados consideran que la empatía es de nivel regular y el 18% aseveran que es de nivel alto y por otro lado indica que el nivel es bajo en un 26% de los encuestados.

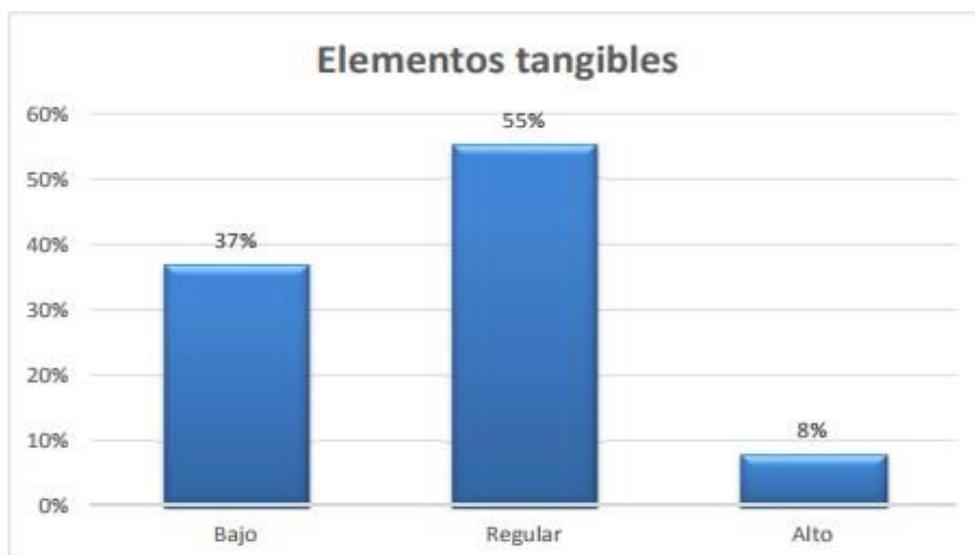


Figura 7. Resultados de la dimensión de elementos tangibles

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 7 se observa, que el 55% de encuestados consideran que los elementos tangibles son de nivel regular y el 8% aseveran que es de nivel alto y por otro lado indica que el nivel es bajo en un 37% de los encuestados.

Vela & Zavaleta (2014) el autor analiza los resultados según la encuesta aplicada a los clientes de tiendas de cadenas Claro – Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. Se puede identificar que el autor utilizó la herramienta Servqual para medir y analizar el estado de la calidad del servicio y como este afecta a la satisfacción de los clientes.

Tabla 2

La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus – Mall es moderna

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	157	46.18%
De acuerdo (4)	183	53.82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	0	0.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Según la tabla 2, se puede observar que el 53.82% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con la infraestructura moderna de la Agencia de CLARO. TOTTUS, seguido del 46.18% que está totalmente de acuerdo.



Figura 8. La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus – Mall es moderna

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Tabla 3

*Existencia cumplimiento de los beneficios ofertado por cadena
Claro Tottus - Mall*

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	190	55.88%
De acuerdo (4)	150	44.12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	0	0.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Según la tabla 3, se puede observar que el 55.88% de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo ya que existe el cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 44.12% que está de acuerdo.



Figura 9 Existencia cumplimiento de los beneficios ofertado por cadena Tottus – Mall es moderna

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Tabla 4

El servicio brindado por claro en cadenas Claro Tottus - Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	179	52.65%
De acuerdo (4)	99	29.12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	62	18.24%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Según la tabla 4, se puede observar que el 52.65% de los encuestados, manifiestan estar de totalmente de acuerdo con que el servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable, seguido del 29.12% que está de acuerdo y 18.24% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.



Figura 10. El servicio brindado por claro en cadenas Claro Tottus – Mall

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Tabla 5

La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	135	39.71%
De acuerdo (4)	120	35.29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	85	25.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Según la tabla 5, se puede observar que el 35.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas y cumple sus expectativas, seguido del 39.71% que está totalmente de acuerdo y el 25% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

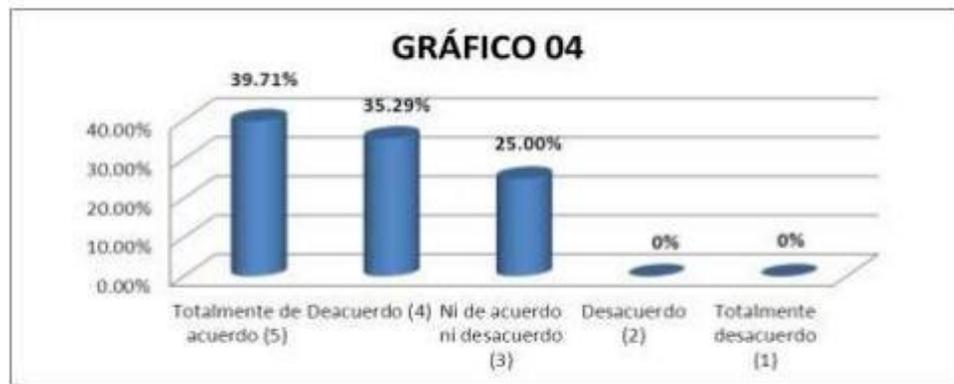


Figura 11. La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Tabla 6

El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas claro Tottus-Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	148	43.53%
De acuerdo (4)	142	41.76%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	50	14.71%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

Según, la tabla 6, se puede observar que el 41.76% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con el desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 43.53% que está totalmente de acuerdo y el 14.71% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.



Figura 12. El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas claro Tottus-Mall

Fuente: Aplicación de encuesta – mayo 2014

Elaboración: Por los autores

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Identificar los beneficios de la calidad del servicio en el área comercial de la empresa ha sido un gran reto para los gerentes de hoy en día. También el impacto que genera en los clientes es satisfactorio aumentando las ventas y el crecimiento de la organización. Al revisar la literatura sobre el tema se encontraron estudios donde los autores señalan que los empresarios se equivocan al no brindar un adecuado servicio de calidad que no satisface a los clientes. Así mismo se encontró que los factores internos y externos influyen también en el servicio.

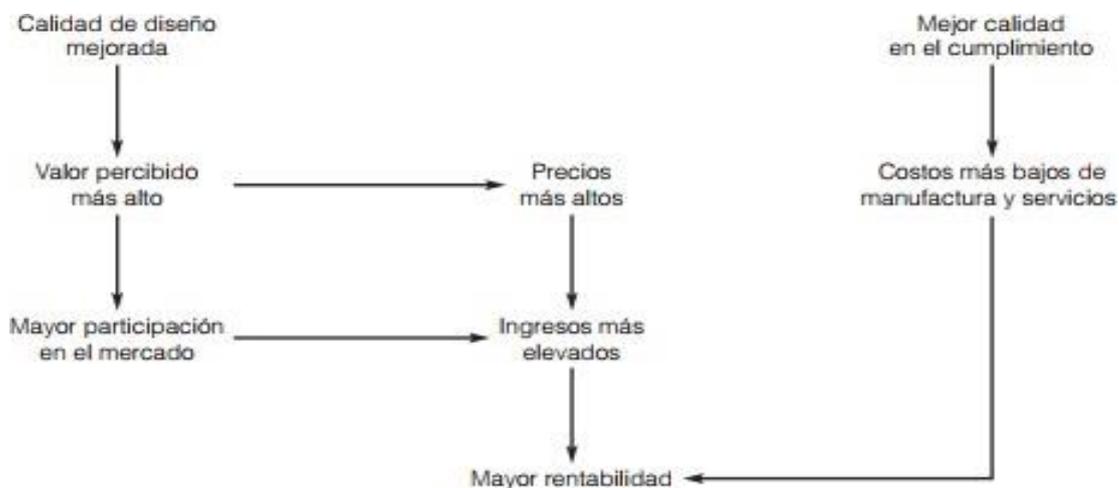
A partir de una revisión de la literatura, se presenta un marco referencial de los libros leídos y lo archivos encontrados de los diferentes investigadores, donde se identificó aspectos tangibles e intangibles sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de las diferentes organizaciones.

Otro punto es que los autores mencionan que para medir la calidad y la satisfacción se utiliza la herramienta SERQVUAL, que es adaptada luego para las diferentes empresas.

La síntesis planteada en esta revisión literaria permite evidenciar que un adecuado servicio de calidad puede mejorar la satisfacción de los clientes actuales y de los nuevos. Otro punto es que si no se aplica o desarrolla una adecuada planeación este no lograra cumplir con la satisfacción de los clientes.

Se menciona que realizar una adecuada calidad en el servicio puede brindar, ventajas competitivas como: deseo y necesidad de los clientes, proporciona la base para mejora futura y proporciona dirección y motivación a toda la empresa.

Se puede concluir que la mayoría de autores emplea para medir la calidad del servicio y la satisfacción mediante las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.



Fuente: Administración y control de calidad, James, R. y William M.

REFERENCIAS

- Correo, Diario (2015) *Industria del calzado en La Libertad está en caída*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/industria-del-calzado-en-la-libertad-esta-en-caida-706357/>
- Denove, P. (2006) *La satisfacción del cliente*. Recuperado de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Droguett, F. (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- García, D. (2013) *Efectos De La Calidad De Servicio Y De La Satisfacción Del Cliente Sobre La Fidelidad A Los Servicios Oficiales De Postventa De Automoción Españoles*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Alcalá, España.
- G.Vavra, T. (2003) *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=SATISFACCION+DEL+CLIENTE+EN+LOS+A%C3%91OS+60&source=bl&ots=6eC3LY3Rhg&sig=4jgx18RsgPvEAmfql9BSqWK3INo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilrbuy2d7WAhVFh5AKHVr1CJoQ6AEIMzAF#v=onepage&q=SATISFACCION%2>
- INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) *Uniforme, Clasificación Industrial Internacional*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Jara, K. (2014) *Estrategias De Calidad En Los Servicios Para Mejorar El Nivel De Satisfacción De Los Clientes De La Curtiembre Cuenca S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Juran, J. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Pérez, C. (2014) *La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Su Influencia En Los Resultados Económicos Y Financieros De La Empresa Restaurante Campestre Sac - Chiclayo Periodo Enero A septiembre 2011 Y 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Reyes, S. (2014) *Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014) *Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo n.º1 Fotos de las instalaciones Claro Tottus-Mall







26/02/2019



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: "APLICACION DE ESTRATEGIA DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACION DEL CLIENTE: UNA REVISION DE LA LITERATURA"							
Nombres y apellidos del evaluador : DR. ALBERTO ZELADA ZEGARRA							
Sede: TRUJILLO		Carrera: ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL			Facultad: NEGOCIOS		
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación			Sí	No	
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas			Sí	No	
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos			Sí	No	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportad o en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	1
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	1
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	2
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0.5	0	1
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5
Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.		0.5	0.25	0	0.5

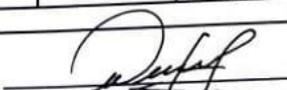
Código: COR-F-REC-VAC-05.05
1 de 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018
Versión: 01

26/02/2019

Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0	0.5
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0	0.5
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	2
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	2
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	2
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0	3
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0	1
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	1
Puntaje total						18.5


Firma del evaluador


Firma y sello del director/coordinador de carrera

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097