



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA, TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Zila Del Pilar Ortiz Reyna

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mi Dios todopoderoso, por darme la fortaleza necesaria para encarar las adversidades y no desfallecer en el intento, por iluminarme y guiarme en cada momento de mi vida.

A mis queridos padres, por todos los valores inculcados, por su amor incondicional y apoyo brindado en todo el trayecto de mi carrera, que gracias a ellos me he convertido en lo que soy.

A mi hermano, por ser mi amigo y por darme su apoyo incondicional a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi hermana, porque siempre quiso lo mejor para mí, porque estando en el cielo, me cuida e ilumina.

A mi esposo, por motivarme y ser el respaldo para alcanzar este objetivo.

A mis dos hermosas hijas Trilce y Camila, que son el principal motivo de inspiración de superación para alcanzar esta meta y ser el ejemplo en sus vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los docentes de la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, por haber compartido su sabiduría y apoyo, para que mi formación académica sea de calidad y así poder plasmar mis conocimientos y habilidades en un entorno muy competitivo, en bien de la sociedad.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	vi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivo general .....	12
1.3.2 Objetivos específicos .....	13
1.4 Hipótesis.....	13
1.4.1 Hipótesis general .....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	14
2.1 Tipo de investigación .....	14
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	14
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	15
2.4 Procedimiento .....	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	17
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	22
4.1 Discusión.....	22
REFERENCIAS .....	25
ANEXOS.....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio en los clientes de la distribuidora.....	17
Tabla 2: Nivel de satisfacción en los clientes de la distribuidora.....	18
Tabla 3: Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora .....	19
Tabla 4: Magnitud del efecto de las correlaciones ( $r^2$ ) y significancia entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa distribuidora, Trujillo.....	20

## INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Nivel de calidad de servicio en la empresa, Trujillo .....	17
Gráfico 2: Nivel de satisfacción en los clientes en la empresa, Trujillo. ....	18

## RESUMEN

La presente investigación correlacional tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora, Trujillo, 2019. La población para investigar fueron los clientes de la empresa distribuidora, siendo un total de 103 clientes según reporte emitido por el gerente de la empresa en mención. La técnica utilizada para recolectar datos de la muestra fue la encuesta. Para validar los instrumentos se utilizó la Técnica Juicio de Expertos y para verificar la confiabilidad se aplicó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que arrojó 0.89, estableciéndose la confiabilidad. Al finalizar la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en la empresa distribuidora, Trujillo. En las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se evidencian tamaños de efectos mínimos entre estas variables; así como, la significancia práctica muestra una relación estrecha ( $r^2 > .04$ ) entre la calidad de servicio y la fiabilidad ( $r^2 = .004$ ; IC 95% = [.158; .056]), sensibilidad ( $r^2 = .035$ ; IC 95% = .093; .280), confiabilidad, ( $r^2 = .051$ ; IC 95% = .128; .318), empatía ( $r^2 = .046$ ; IC 95% = .124; .321), tangibles ( $r^2 = .042$ ; IC 95% = .116; .327).

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Hoy en día en mundo globalizado donde los consumidores son bombardeados de publicidad por todas las empresas, las personas tienden a ser más exigentes con los servicios y productos que adquieren por la gran oferta del mercado con sus diferentes promociones y características de productos o servicios, ya sea por vanidad o necesidad. La percepción de los consumidores hoy en día es bastante desalentadora sobre la calidad de servicio, ya que las empresas muchas veces se enfocan en su crecimiento económico a escala, que en un posicionamiento fuerte que con el tiempo lograría los mismos resultados económicos, el cual es un factor grave para aquellas empresas que buscan crecer, ya que el consumidor tiene una percepción equivocada y por lo tanto desconfiada en la calidad de servicio o poca satisfacción del mismo.

En ese sentido, Tari (2016) en su libro “Calidad total: fuente de ventaja competitiva” menciona que muchas empresas grandes, medianas y pequeñas tienden a buscar el crecimiento inmediato, focalizando su atención únicamente en el ingreso económico, en la rentabilidad y ganancias que se podría generar en el rubro comercial emprendido. No obstante, se deja de lado aspectos fundamentales a mediano y largo plazo, como por ejemplo la calidad del servicio prestado para lograr satisfacer la demanda de los consumidores.

La economía actual está condicionada por el sector servicios. Esto es, por cada producto que se adquiere (ya sea una computadora o un lapicero), el costo de producción muy raras veces es superior al 20-30% del precio final; en cambio, el costo del sistema de servicios y distribución representa más del 70-80% del precio (Álvarez, 2015). Por

tanto, los servicios prestados por una empresa son el principal factor de diferenciación frente a los competidores. Durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes.

La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando entre lo que se ha venido denominando comercio tradicional (García, 2016).

Por su parte Varo (2016) refiere que la calidad es un requisito imprescindible que se orienta a satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes a través de un bien tangible o no tangible o la prestación de servicios en particular, lo que conlleva a las empresas a cubrir la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad. En tal sentido, la satisfacción del usuario juega un rol protagónico en el desarrollo actual de las organizaciones, pues se convierte en el sensor activo para evaluar la calidad del servicio que brindan los colaboradores en una institución, el mismo que permitirá implementar, reacomodar, adaptar y hacer factibles un plan de mejora en el caso no se estén cumpliendo con la misión y visión del organismo; incluso es el que abre las puertas a la Innovación de nuevas acciones dentro de las instituciones para obtener impactos positivos.

Por otra parte, durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes. La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando entre lo que se ha venido denominando comercio tradicional (García, 2016). En las actividades distributivas no existe una

definición clara sobre el concepto de calidad; con carácter general, por lo tanto, se tiende a identificar calidad con los productos y, a lo que se le denomina calidad del producto. Sin embargo, bajo una perspectiva más amplia, la calidad se identifica con la mejora continua, la búsqueda de la excelencia, la obtención de cero defectos, este nuevo punto de vista enlazaría con la interpretación japonesa basada en el kaizen que significa el mejoramiento continuado dirigido hacia la satisfacción del cliente (Sánchez, 2016).

Según Collachagua y Gutiérrez (2018), en tanto un sistema adecuado de calidad se ponga en marcha, se impulse la creación de un departamento de servicio al cliente eficiente con personal idóneo, y productos o servicios de calidad, la satisfacción del público objetivo será cada vez mayor, incrementando con ello los ingresos económicos. De esta forma, el talento humano es el factor clave dentro de una organización para el logro de los objetivos estratégicos. A medida que su personal se desempeñe de manera efectiva, este podrá brindar un mejor servicio que se traduzca en las ventas y en la amplia satisfacción del cliente. Por otro lado, analizando a la empresa en estudio, es una empresa comercial orientada a la venta de útiles de escolares y de oficina no ha dado tregua, tras dos años activos en adquisiciones importantes, las movidas volvieron cuando Tai Loy absorbió a la norteña Copy Ventas y, sin quedarse atrás, Continental -dueña de Standford- adquirió a la clásica papelería Atlas, así como cuatro tiendas que Portafolio (de Crisol) dejó al retirarse del mercado. Tras la compra de los principales distribuidores de provincias (Comercial Luciano y Copy Ventas), Tai Loy se afianzó como la líder del mercado. Las adquisiciones realizadas por esta empresa, sobre en la ciudad de Trujillo, les han dado fuerza en provincias: pasaron de dos a 20 tiendas. En cuanto al Grupo Continental, sus orígenes se remontan a 1950 en el Barrio Chino del Mercado Central de Lima, y que fue adquirido en 1980 por Pablo Wong Chan, en un momento en el que el

negocio estaba más consolidado y contaba con más experiencia de mercado, la visión de satisfacer al cliente con productos diferenciados se hizo realidad a través de la creación de la marca Standford en 1995, para cumplir el objetivo de modificar el estándar de calidad en la categoría cuadernos. La clave del crecimiento del Grupo Continental se basó en el desarrollo de sus productos con innovación y diversificación. Además de mantener el liderazgo del mercado y muchas expectativas del manejo de portafolio. Ante fuertes competidores, empresas como la Distribuidora deberán evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del mismo en sus clientes, de tal forma que puedan desarrollar estrategias coherentes que le permitan, no sólo mantenerse en el mercado, sino crecer como marca y generar mayor rentabilidad. En base a ello la presente investigación buscará determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019?

Para el análisis de esta investigación se procedió a realizar la consulta de fuentes bibliográficas, así como investigaciones en cuanto a las variables de estudio.

Ibarra et al. (2014) En su investigación “Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora” donde buscaron identificar los principales factores que van a determinar la calidad de servicio en relación a la satisfacción en pacientes de hospitales de Sonora.; con una muestra de 384 usuarios, para lo cual usaron la herramienta SERVQUAL por lo que concluyeron que “existen diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas que el paciente

tiene sobre calidad de servicio, donde concluyen que la calidad está relacionado con la satisfacción”.

López (2018) en su investigación “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil”, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con una muestra de 365 clientes, teniendo como herramienta la encuesta y el modelo SERVQUAL, concluyendo que “existe una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía, donde se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente”.

Requena & Serrano (2007), en su investigación “Calidad de servicio tomado desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción - Venezuela”, donde buscaba medir la calidad de servicio que ofrecía, por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso); con una muestra de 380 clientes, usando como herramienta de recolección de datos al modelos SERVQUAL, donde concluía que “los clientes muchas veces no percibían lo que la empresa se preocupa por demostrar”.

Rodríguez (2004), en su investigación titulada: “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”, realizada en México, considera que la calidad de servicio a clientes es indispensables y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente al no tenerla es pérdida de dinero, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Benites y Ramo (2006) en su investigación “Relación entre el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio en una empresa de transporte Ave

Fénix, en la ciudad de Trujillo”, con lo que contó con 302 usuarios a quienes se le aplicó la encuesta SERVQUAL, donde concluye que “solo cubriendo las expectativas del cliente se logra alcanzar la satisfacción, teniendo que una buena infraestructura, el saber tratar a la gente, una buena seguridad, privacidad y tranquilidad son los aspectos que brindan calidad”.

Jara (2014) en su investigación “Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo - La Libertad”, contó con una muestra de 369 clientes, donde tuvo como propuesta capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente ya que es una herramienta privilegiada que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y el servicio que encuentran.

Ibarra, Casas, & Partida (2011) en su investigación “Herramienta SERVQUAL: su uso para la satisfacción del cliente” donde se plantearon como objetivo establecer la relación entre el uso del modelo SERVQUAL y su utilidad para la satisfacción del cliente, donde planean diferencias entre el valor percibido y las expectativas del cliente; concluyendo que la escala de SERVQUAL es una herramienta que nos permite estudiar la calidad de servicio.

La investigación de Liza & Siancas (2016) en su investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” se encuadró en determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre su entidad bancaria y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente asimismo se trata de identificar como la satisfacción del cliente afecta a la lealtad hacia la entidad. Se

desarrolló una propia escala de medición de la calidad del servicio adaptada específicamente al sector de los servicios bancarios. El instrumento de medida fue elaborado siguiendo la metodología Servperf en donde solo se tiene en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben. La conclusión que se llegó “indica, en gran medida, que los clientes que perciban buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la entidad por lo tanto la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente”.

Estudios como los de Guzmán & Vega (2006) buscaron identificar la utilidad de la herramienta SERVQUAL, donde demostraron que: i) la percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción; ii) la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con las futuras intenciones de compra en el nivel corporativo; y, iii) la equidad no afecta la percepción de satisfacción por parte de un cliente. Armstrong y Seng citados en (Guzman Contreras & Vega, 2006, pág. 42)

### **Calidad**

Es el valor de cumplir con los estándares del servicio o producto el cual ha elegido el cliente. Todo ello para alcanzarlo se busca que la organización marche de la mejor manera (Riveros, 2007).

La calidad inicia con definir a lo que hace referencia cliente, quien es cualquiera que se ve influido por el servicio, producto o proceso. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 12).

## **Control de calidad**

Es el transcurso usado para alcanzar los objetivos de manera eficiente. Este transcurso va en camino a observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

## **Importancia de la calidad**

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

Según Juram (citado en Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 22) concibe la calidad como “la adaptación según el uso” también la define como “la forma de un bien o servicio el cual busca alcanzar las necesidades de un cliente”.

## **Herramientas y Técnicas de la Calidad**

El estudio de la calidad, brinda herramientas y técnicas para desarrollarlo, es por ello que se hace mención de éstas. (Sanguésa, Mateo, & Ilzarbe, 2006).

- El ciclo PDCA
- Las 7 herramientas de la calidad (Q7)

**Técnicas en planificación:** Benchmarking, Quality Function Development (QFD), estudios de capacidad, design of experiments (DoE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).

**Técnicas para la mejora:** reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), Total Productive Maintenance (TPM), SixSigma, Poka Yoke, 5S.

**Técnicas de calidad en servicios:** técnicas de las viñetas, blueprinting, método secuencial de incidentes, encuesta a clientes, ServQual, gestión de quejas, mystery shopping, buzón de sugerencias.

### **Estrategias de calidad para mejorar la satisfacción al cliente**

Según Horovitz (2004), menciona que los clientes son atendidos y sienten que el servicio fue adecuado cuando adquieren además del producto algún beneficio. Toma en cuenta al cliente como principal agente para lograr la calidad del servicio, teniendo como objetivo mantener a sus clientes y captar a nuevos, para ello busca identificar sus necesidades, para luego la empresa adaptarse al cliente y no esté a ella.

Harrington (2006) menciona que el valor de que el cliente se sienta satisfecho está ligado a la divergencia entre el desempeño de una organización y lo que espera el cliente.

Usualmente, el hacer gestión en cuanto la calidad, permite conocer a los clientes, así como a sus necesidades, permitiendo obtener estrategias de cómo mejorarlas, logrando así la captación de nuevos clientes, disminuyendo así las posibles quejas y reclamos.

Drucker (1990), refiere que "los clientes evalúan el ejercicio de la organización en cuanto al nivel de satisfacción que alcanzo de comparar con sus expectativas, para describir ello se planteó cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la característica que debe adquirir una organización que brinda servicio, el cual permitirá percibirlo de forma confiable, segura y cuidadosa. En esta dimensión se considera la puntualidad, y los aspectos que facilitan que una empresa

sea organizada, este aspecto está ligado a brindar un servicio de manera correcta desde el primer momento.

- **Seguridad:** Es la percepción que tienen los clientes cuando sus dificultades son llevadas por la empresa, ya que tiene la confianza que estos van a ser resueltos de la manera adecuada. El cómo los colaboradores brinden este servicio con juicio, va a permitir hacer sentir al cliente en un clima de confianza. Este aspecto está ligado a la credibilidad, integridad y honestidad por parte de la empresa. Aquí no solo se busca cumplir las expectativas del cliente en el momento de brindar el servicio, sino también demostrar interés mejorando la calidad día a día.
- **Capacidad de Respuesta:** Está enfocada a la actitud que presenta los colaboradores hacia los clientes, desde el buen trato hasta cumplir lo que se le pide esto hecho en un tiempo adecuado.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono)
- **Intangibilidad:** Es aquel servicio que se brinda y no suele ser notado con facilidad, tenemos el buen trato entre colaboradores y jefe, permite que el clima organizacional sea adecuado y con ello la atención y el cómo los trabajadores atienden a los demás

se demuestre, así la intangibilidad es un servicio que no está a simple vista sino más bien es el resultante de un trabajo en conjunto.

### **Satisfacción**

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernández, 2004).

Se enfoca en como los clientes perciben y sienten satisfechas sus necesidades, siendo esto de importancia ya que permite conocer que solicitan los clientes. Pero hay que considerar que este aspecto es el más complejo de todos, ya que tenemos muchos usuarios que dan distinto valor a las mejoras o atributos que posea la organización, o muchas veces los mismos clientes se sienten que no saben lo que buscan o no diferencian su experiencia entre satisfactoria o no. (Morales & Hernández, 2004).

### **Satisfacción del cliente**

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Es la que compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

Este aspecto va a depender de como el cliente perciba un producto, en cuanto a como ya lo espero (expectativa), si su desempeño fue percibido como negativo este cliente va a sentirse insatisfecho, mientras que si lo que espero va más allá de lo que necesitaba, este se sentía muy satisfecho. (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14)

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104)

### **La brecha del cliente**

Es la desigualdad entre lo que espera el cliente y como lo percibe. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 32)

### **Las expectativas**

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76)

### **Percepción**

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresión eso sensaciones para conocer algo.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Medir el nivel de la calidad de servicio brindado por la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.
- Medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.
- Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción al cliente en la empresa distribuidora, Trujillo, 2019 .

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

H0: Existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.

H1: No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

La investigación fue del tipo descriptivo y correlacional. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2003: 119), señalan que “los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren”. De allí que en la investigación se recogió información sobre las variables de estudio, a partir de sus dimensiones e indicadores y del ámbito en el cual se desarrollan, para determinar cómo es su comportamiento en la empresa.

En cuanto a los estudios correlacionales, Hernández et al (2003: 121) plantean que “tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”. De esta forma, una vez que se midieron en forma conjunta las variables objeto de estudio, se procedió a evaluar la relación existente entre ellas, de manera cuantitativa, a través del cálculo del coeficiente de correlación; y de manera cualitativa, a través del análisis de los resultados obtenidos, permitiendo predecir el comportamiento de una variable si se conoce el de la otra.

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

La población a investigar fueron los clientes de la empresa distribuidora, siendo un total de 103 clientes según reporte emitido por el gerente de la empresa en mención. Dado la cantidad de clientes de la empresa, se ha optado por una muestra censal, en donde los 103 clientes serán evaluados.

### **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

La técnica utilizada para recolectar datos de la muestra fue la encuesta y según Ñaupas, (2009) esta técnica es una de las más usuales en un trabajo de investigación científica, en tanto que el instrumento ha sido el cuestionario. Para validar los instrumentos se utilizó la Técnica Juicio de Expertos con entendidos en la gestión pública y conocedores del proceso de investigación científica lo que le da validez. Para verificar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la presente investigación se optó por aplicar el Coeficiente de Alfa de Cronbach, debido a que está elaborada por una escala tipo Likert, se realizó una muestra piloto de 30 personas, dando como resultado un alfa de cronbach de 0.89, siendo este cuestionario altamente confiable. En cuanto al instrumento para medir la Calidad de Servicio, empleó el Cuestionario bajo el modelo Servqual (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

## 2.4 Procedimiento

Luego de aplicar los cuestionarios a los clientes, se procedió a elaborar la base de datos y procesar la información en el paquete estadístico SPSS. Se aplicó la estadística descriptiva porque los resultados se presentaron en tablas y gráficos para su interpretación y consiguiente elaboración de conclusiones. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó el Coeficiente de Pearson haciendo uso histogramas para su explicación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación iniciando en los objetivos y luego dando pase a las hipótesis.

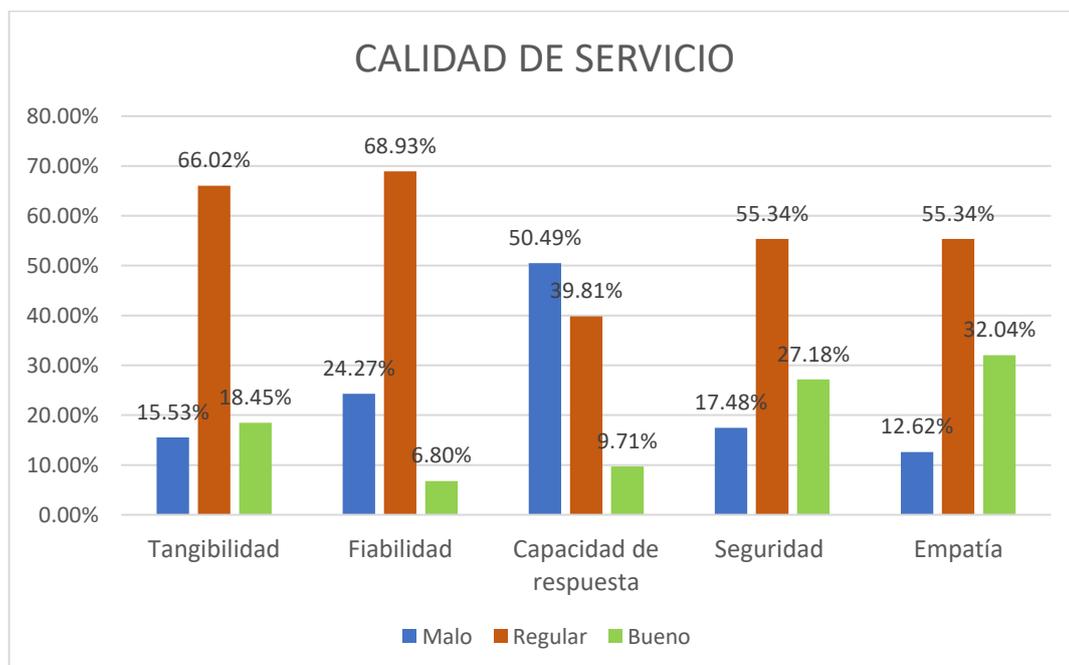
Tabla 1:

*Nivel de calidad de servicio en los clientes de la distribuidora.*

DIMENSIONES	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Nivel de calidad de servicio				Nivel de calidad de servicio			
	Malo	Regular	Bueno	TOTAL	Malo	Regular	Bueno	Total
Tangibilidad	16	68	19	103	15.53%	66.02%	18.45%	100.00%
Fiabilidad	25	71	7	103	24.27%	68.93%	6.80%	100.00%
Capacidad de respuesta	52	41	10	103	50.49%	39.81%	9.71%	100.00%
Seguridad	18	57	28	103	17.48%	55.34%	27.18%	100.00%
Empatía	13	57	33	103	12.62%	55.34%	32.04%	100.00%

Fuente: Cuestionario servqual.

En la tabla 1 se aprecia el cumplimiento de la calidad de servicio actual donde la dimensión más deficiente es la sensibilidad (50.49% malo y 39.81% regular); y según los datos de la encuesta SERVQUAL los aspectos que están ocasionando esto es el tiempo que demora el cliente en ser atendido, así como no contar con todo lo que requiere el cliente.



**Gráfico 1: Nivel de calidad de servicio en la empresa, Trujillo.**

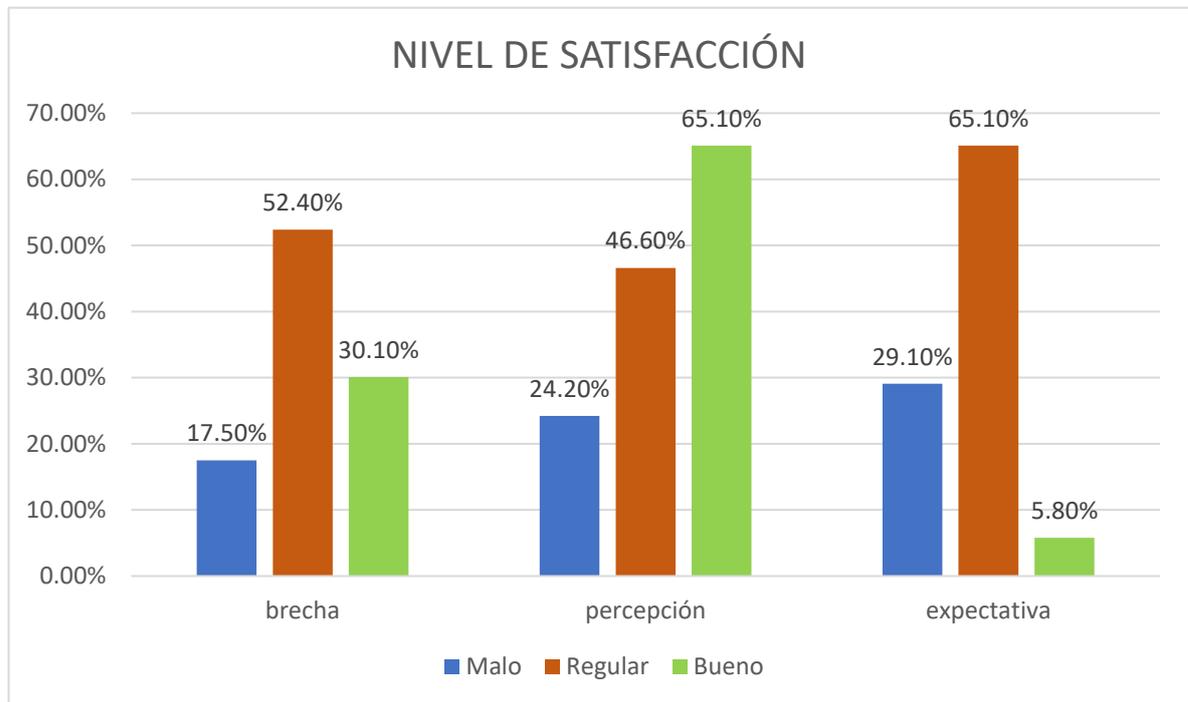
Tabla 2:

*Nivel de satisfacción en los clientes de la distribuidora.*

DIMENSIONES	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
	Nivel de satisfacción				Nivel de satisfacción			
	Malo	Regular	Bueno	Total	Malo	Regular	Bueno	Total
Brecha	18	54	31	103	17.5%	52.4%	30.1%	100.00%
Percepción	25	48	73	103	24.2%	46.6%	70.8%	100.00%
Expectativa	30	67	6	103	29.1%	65.1%	5.8%	100.00%

Fuente: Encuesta sobre satisfacción

En la tabla 2 podemos ver que la brecha en el nivel de regular es de 52.4% lo cual muestra que no se llega a cubrir las expectativas del cliente, siendo que el cliente tiene referencias de otros servicios obtenidos, mientras que las expectativas son las vivencias reales; por otro lado, en la dimensión expectativa el porcentaje es de 65.1%; sin embargo notamos que percibe como un nivel bueno con un 70.8% en relación a lo percibido.



**Gráfico 2: Nivel de satisfacción en los clientes en la empresa, Trujillo.**

Tabla 3:

*Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora.*

Variable	Estadístico	Satisfacción al cliente
<b>Calidad de servicio</b>	Coeficiente de correlación	.306
	Sig.	.000
	r <sup>2</sup>	.094
	IC 95%	[.205; .394]

Fuente: Programa SPSS

Se muestra la relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa distribuidora, Trujillo; donde, se evidencia un tamaño de efecto mínimo entre estas variables; así como, la significancia práctica muestra una relación estrecha ( $r^2 > .04$ ) entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente ( $r^2 = .094$ ; IC 95% = .205; .394).

Tabla 4:

*Magnitud del efecto de las correlaciones ( $r^2$ ) y significancia entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa distribuidora, Trujillo.*

<b>Calidad de servicio</b>	<b>Estadístico</b>	<b>Satisfacción al cliente</b>
<b>Fiabilidad</b>	Coeficiente de correlación	.052
	Sig.	.324
	$r^2$	.004
	IC 95%	[.158; .056]
<b>Capacidad de respuesta</b>	Coeficiente de correlación	.183
	Sig.	.00
	$r^2$	.035
	IC 95%	[.093; .280]
<b>Seguridad</b>	Coeficiente de correlación	.223
	Sig.	.00
	$r^2$	.051
	IC 95%	[.128; .318]
<b>Empatía</b>	Coeficiente de correlación	.222
	Sig.	.00
	$r^2$	.046
	IC 95%	[.124; .321]
<b>Tangibles</b>	Coeficiente de correlación	.214
	Sig.	.00
	$r^2$	.042
	IC 95%	[.116; .327]

Fuente: Correlación mediante SPSS

Se muestra la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde, se evidencian tamaños de efectos mínimos entre estas variables; así como, la significancia práctica muestra una relación estrecha ( $r^2 > .04$ ) entre la calidad de servicio y la fiabilidad ( $r^2 = .004$ ; IC 95% = [.158; .056]), sensibilidad ( $r^2 = .035$ ; IC 95% = .093; .280), confiabilidad, ( $r^2 = .051$ ; IC 95% = .128; .318), empatía ( $r^2 = .046$ ; IC 95% = .124; .321), tangibles ( $r^2 = .042$ ; IC 95% = .116; .327).

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se plantea las hipótesis

H0: Existe relación entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.

H1: No existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa distribuidora, Trujillo, 2019.

Ahora probaremos que el modelo presentado se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05; usaremos para esto el estadístico:

$$\chi_{calculado}^2 = \frac{\sum \sum (O-E)^2}{E}$$

O: Valor observado

E: Valor esperado

Con k -1 grados de libertad. Como sigue:

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	Gl.	Sig. Asintónica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	62.260	8	.000
<b>N de casos válidos</b>	103		

Se considera 8 grados de libertad con un nivel de significancia de 0.000; teniendo con el valor de 0.95, obteniendo un 62.260; lo que nos permite concluir que existe una relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en la empresa distribuidora, Trujillo.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El presente estudio tuvo como finalidad establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora, Trujillo. La calidad de servicio está dada en cumplir los estándares de un servicio que ha elegido un usuario (Riveros, 2007), por lo que tenemos que la satisfacción es la comparación entre lo que se le brinda al cliente y como este lo percibe. (Morales & Hernández, 2004).

En base al objetivo general donde se busca determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa distribuidora; encontramos que se evidenció un tamaño de efecto mínimo ( .306) entre las variables; por lo que tenemos que una las sensaciones de placer o insatisfacción están ligadas a los estándares de calidad que la empresa muestra, pero esta se puede ver distorsionada ya que la satisfacción está ligada a la percepción que el cliente tiene esta puede ser negativo o positivo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

En cuanto a los objetivos específicos de medir el nivel de calidad, encontramos que la dimensión de capacidad de respuesta se encuentra en un 50.49% en categoría malo; en cuanto a fiabilidad tenemos que se encuentra en 68.93% de nivel regular, por otro lado en la dimensión de intangibilidad se encuentra como regular en un nivel de 66.02%; en cuanto a la seguridad tenemos que se encuentra en un nivel de regular con 55.34%; finalmente en la dimensión de empatía la encontramos en un 55.34% en regular, resultados similares encontramos en la investigación “Calidad de servicio tomado desde la perspectiva del clientes, usuarios y autopercepción” de Requena y Serrano (2007) donde menciona que los clientes muchas veces no percibían lo que la empresa se

preocupa por demostrar, así tenemos a Harrington (2006) que menciona que el valor de que el cliente se sienta satisfecho está ligado a la divergencia entre el desempeño de una organización y lo que espera el cliente; tenemos en la investigación de Benites y Ramo (2006) donde mencionan que solo cubriendo las expectativas del cliente se logra alcanzar la satisfacción, teniendo que una buena infraestructura, el saber tratar a la gente, una buena seguridad, privacidad y tranquilidad son los aspectos que brindan calidad.

En relación a medir el nivel de satisfacción al cliente, tenemos como resultados que en cuanto a la dimensión brecha se encuentra en un nivel regular 52.4% donde encontramos que la diferencia entre lo que espera y percibe está altamente identificado en este nivel; por lo que en percepción tenemos que un 70.8% se encuentra en un nivel bueno y en cuanto a expectativa se encuentra en un nivel regular 65.1%, resultados similares encontramos en la investigación “Relación entre el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicio en una empresa de transporte Ave Fénix” muestra que el nivel de percepción se encuentra en un nivel bueno, denotando que si se logran cubrir las expectativas del cliente se alcanzará la satisfacción; en base a ello tenemos a Valdunciel, et al (2007), menciona que los clientes que perciban buena calidad de servicio quedarán satisfechos con la organización por lo tanto la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, teniendo Gremler, Zithaml & Bitner (2009) las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones de los clientes son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales.

Finalmente en cuanto a la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde, se evidencian tamaños de efectos mínimos entre estas variables; así como, la significancia práctica muestra una relación estrecha ( $r^2 > .04$ ) entre

la calidad de servicio y la fiabilidad ( $r^2 = .004$ ; IC 95% = [.158; .056]), sensibilidad ( $r^2 = .035$ ; IC 95% = .093; .280), confiabilidad, ( $r^2 = .051$ ; IC 95% = .128; .318), empatía ( $r^2 = .046$ ; IC 95% = .124; .321), tangibles ( $r^2 = .042$ ; IC 95% = .116; .327). Por lo que podemos ver las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

## 4.2 Conclusiones

- Se concluye que existe una relación significativa entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora, Trujillo.
- El nivel de calidad de servicio se encuentra en su mayoría en un nivel regular denotando en porcentajes de entre 55.3% y 68.93%.
- El nivel de satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular y bueno con porcentajes de 46% y 70.8%.
- Existe una relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora, Trujillo

## REFERENCIAS

- Alvares, G. (2015). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*, (tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Carro, R. y Gómez, D. (2015). *Administración de la calidad total*. Recuperado de [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/19\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/19_administracion_calidad.pdf)
- Cahuaya, R, y Ñahuincocha, P. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel la hacienda en la Provincia de Angares*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Fernández, A. (2016). *Calidad en las empresas de servicios*. Recuperado de <https://www.idepa.es/documents/20147/94410/caliserv.pdf/c30d620a-5536-12adec46-d19e3bbfb244?version=1.1>
- García, D. (2016). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelización a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles*, (tesis de doctorado). Universidad de Alcalá, Madrid, España.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente - Con solo satisfacer al cliente no alcanza*. (2da. Ed.). México: Panorama Editorial S.A
- Hapsari, R., Clemes, M. y Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395. doi: 10.1016/S2212- 5671(16)00048-4.
- Hernández, M (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

- Ibarra-Morales, L. E., B. Espinoza-Galindo y V. Casas-Medina. (2014). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora*. TECNOCENCIA Chihuahua 8(2): 98-108.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- López (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Posgrado. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.
- Pizarro, G. (2017). *Incidencias de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2016 y 2017*. (tesis de licenciatura). Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.
- Peltroche, E (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Peñaloza, G. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco de la Nación Puno*, (tesis de licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno, Perú.
- Sánchez, A. (2016). *Satisfacción de los servicios de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan HGO* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca HGO, México.
- Tari, J (2010). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133007.pdf>

- Tigani, D (2016). *Excelencia de servicio*. Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Tinoco, R (2014). *Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Corporación Industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Varo, J. (2016). *Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios*. Madrid: Editorial Cumbres.
- Vavra, T. (2016). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (5ta ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Yeo, G., Thai, V. & Roh, S. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da. Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DEL MODELO SERVQUAL SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de ítems que se basa en la percepción que tiene sobre la Calidad de Servicio de la Empresa. Para cada ítem se presenta una escala Likert de 1 al 7, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando está totalmente en desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando está muy de acuerdo con la pregunta.

N°	Ítems	Escala Likert						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo	1	2	3	4	5	6	7
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
5	La empresa debe detectar a tiempo las debilidades, carencias o falencias de los servicios brindados para corregirlos en el menor tiempo posible.	1	2	3	4	5	6	7
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	1	2	3	4	5	6	7
7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
8	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
9	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.	1	2	3	4	5	6	7
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5	6	7

12	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
15	La empresa distribuidora debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
16	La empresa debe velar por los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes.	1	2	3	4	5	6	7
18	La empresa distribuidora debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19	La empresa debe tener equipos modernos que faciliten el servicio proporcionado.	1	2	3	4	5	6	7
20	La instalación física de la empresa, debe ser atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
21	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa distribuidora.	1	2	3	4	5	6	7

## CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de ítems que se basa en la percepción que tiene sobre la Satisfacción en base a la atención de la Empresa. Para cada ítems se presenta una escala Likert de 1 al 5, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando está totalmente en desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando está muy de acuerdo con la pregunta.

N°	Ítems	Escala Likert				
1	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	1	2	3	4	5
2	Cuando tiene algún problema sobre su pedido ¿La empresa es rápida para solucionarlo?	1	2	3	4	5
3	Cuando tiene dudas sobre las características de un producto ¿Se siente satisfecho con la respuesta brindada por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
4	¿El personal es educado, respetuoso y amable con usted?	1	2	3	4	5
5	¿El vendedor lo mantiene informado sobre el stock de los productos para que pueda realizar su pedido?	1	2	3	4	5
6	¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades?	1	2	3	4	5
7	¿Se siente satisfecho con las características del producto?	1	2	3	4	5
8	Cuando realiza su pedido ¿Le entregan faltando productos?	1	2	3	4	5
9	Cuando le explican las características de un producto y luego lo recepciona ¿Cumple con sus expectativas?	1	2	3	4	5
10	¿Está de acuerdo con el tiempo establecido de entrega del producto?	1	2	3	4	5
11	Cuando un producto no le llega en su pedido ¿La empresa es rápida para compensar el producto?	1	2	3	4	5
12	¿Qué concepto tiene sobre la empresa?	1	2	3	4	5
13	¿Recomendaría a otras personas comprar en la empresa distribuidora?	1	2	3	4	5

## Cuestionario para identificar los puntos críticos para iniciar las medidas correctivas en cuanto a la calidad de servicio

Edad :

Género:

Estimado cliente el presente cuestionario tiene como finalidad identificar las situaciones que siente que no le son satisfechas, lo cual nos permitirá mejorar nuestro servicio.

1. Cuando compra en nuestra organización se siente

- Satisfecho con el servicio
- Poco satisfecho con el servicio
- Se puede mejorar
- Otro especifique:

2. Cuando está en nuestra tienda siente que los colaboradores lo atienden

- Muy apurados que no le prestan atención en lo que está solicitando.
- Amables y buscan dar respuesta pronta a sus necesidades.
- Muchas veces el personal está molesto.
- Otro especifique:

3. En cuanto al pago del servicio preferiría que sus comprobantes se les emita electrónicamente.

- Me gustaría para ya no estar dando mis datos siempre
- No me agradaría
- No me perjudica ni ayuda
- Otro especifique:

4. En relación a la atención, se sentiría satisfecho si:

- Toman mi pedido por web
- Podría llamar para solicitar información sobre los productos y solicitarlos por ese medio.
- Otro especifique:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
<b>Satisfacción al cliente</b>	Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernández, 2004)	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	<b>BRECHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferencia entre el resultado observado del esperado.</li> </ul>	Intervalo
			<b>SATISFACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente.</li> </ul>	
			<b>EXPECTATIVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Referencia positiva del negocio.</li> </ul>	
<b>Calidad de servicio</b>	Es el valor de cumplir con los estándares del servicio o producto el cual ha elegido el cliente. Todo ello para alcanzarlo se busca que la organización marche de la mejor manera (Riveros, 2007).	Percibe del modo en que recibe un servicio.	<b>FIABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo.</li> </ul>	
			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el deseo de la organización para servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida.</li> </ul>	
			<b>SEGURIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la facultad de transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado.</li> </ul>	
			<b>EMPATÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente.</li> </ul>	
			<b>TANGIBLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales entre otros.</li> </ul>	