



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“DIMENSIÓN DEL MODELO SERVQUAL QUE TIENE MAYOR RELEVANCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FINAL QUE COMPRA EQUIPOS PRIME DE LA EMPRESA FERREYROS S.A. SUCURSAL CAJAMARCA EN EL PERIODO 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda

Asesor:

Eco. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca – Perú

2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problema específico.....	11
1.3. Justificación	12
1.4. Limitaciones.....	12
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo General	13
1.5.2. Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Calidad de servicio.....	22
2.2.2. Satisfacción del cliente final.....	24
2.2.3. Teoría de la calidad de servicio.....	26
2.2.4. Orígenes de la Teoría de satisfacción basada en las expectativas	32
2.2.5. Teoría del consumidor.....	33
2.3. Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	36
3.1. Formulación de la hipótesis.....	36
3.2. Operacionalización de variables.....	36
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
4.1. Tipo de diseño de investigación.	38
4.2. Material de estudio.....	38
4.2.1. Unidad de estudio.	38
4.2.2. Población	39
4.2.3. Muestra.....	39
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	39
4.3.1. Para recolectar datos.	39
4.3.2. Confiabilidad de instrumento	40
4.3.3. Para analizar información.....	40
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	42
5.1. Tratamiento estadístico, interpretación de tablas y gráficos.	42

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 3.1. Operalización de variables	37
Tabla n° 4.1. Descripción del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach	40
Tabla n° 5.1. Medidas de tendencia central: Dimensión de tangibilidad	42
Tabla n° 5.2. Medidas de tendencia central: Dimensión de confiabilidad.....	45
Tabla n° 5.3. Medidas de tendencia central: Dimensión de capacidad de respuesta	47
Tabla n° 5.4. Medidas de tendencia central: Dimensión de seguridad.....	49
Tabla n° 5.5. Medidas de tendencia central: Dimensión de empatía	51
Tabla n° 5.6. Relación de las dimensiones del modelo servqual con la satisfacción del cliente	53
Tabla n° 5.7. Brechas de las dimensiones de la satisfacción del cliente.....	55
Tabla n° 5.8. Distribución de opinión según actividad económica.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 5.1. Distribución total porcentual de la dimensión de tangibilidad.....	44
Figura n° 5.2. Distribución total porcentual de la dimensión de confiabilidad.....	46
Figura n° 5.3. Distribución total porcentual de la dimensión de capacidad de respuesta	49
Figura n° 5.4. Distribución total porcentual de la dimensión de seguridad.....	51
Figura n° 5.5. Distribución total porcentual de la dimensión de empatía.....	53
Figura n° 5.6. Relación de las dimensiones del modelo servqual con la satisfacción del cliente.....	54
Figura n° 5.7. Brechas de las dimensiones de la satisfacción del cliente.....	55
Figura n° 5.8. Distribución de opinión según actividad económica.....	56
Figura n° 5.9. Inconvenientes de los clientes con la empresa.....	57
Figura n° 5.10. Solución de inconvenientes por parte de la empresa con sus clientes.....	57

RESUMEN

En la actualidad las empresas logran posicionamiento en el mercado a largo plazo gracias a la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio entonces que las empresas deban satisfacer sus necesidades y expectativas.

Es así que se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca de la satisfacción de los clientes de la empresa Ferreyros S.A., en cuanto a que se desconoce lo que determina que un cliente este satisfecho cuando visita la empresa, lo que permitirá realizar un análisis e identificar las oportunidades de mejora, a través del modelo Servqual, el mismo que ayuda a medir la satisfacción del cliente.

La investigación se enfocó en determinar que dimensión del modelo servqual tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente final, por medio de un análisis y con las respuestas de los clientes de la empresa Ferreyros S.A., no dejando de lado sus percepciones y expectativas.

El tipo de investigación que prima en este estudio es descriptiva y se utilizó la técnica de las encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado (coeficiente de Cronbach: 0.87), basado en la escala Servqual, este se aplicó a una población muestral de 21 clientes.

Para el análisis de datos, se hizo uso de la estadística inferencial y descriptiva, del paquete estadístico de Microsoft office Excel, además del uso de programas estadísticos que permitieron validar los datos, IBM SPSS 21.0.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que los clientes se encuentran satisfechos, dando mayor relevancia a la dimensión de tangibilidad y en menor grado a la dimensión de empatía.

Finalmente, con este estudio se ha llegado a la conclusión y recomendación de que la empresa, ponga mayor énfasis a la dimensión de empatía, al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que no solo permite captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes, o adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que más bien las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

ABSTRACT

Today companies achieve market position in the long term thanks to customer feedback about the product or service they receive. It is obvious then that the company should meet your needs and expectations.

So the problem is related to the lack of knowledge about customer satisfaction company Ferreyros SA, in that what determines that a client is satisfied when visiting the company is unknown, allowing an analysis is discussed and identify opportunities for improvement through Servqual model, it helps to measure customer satisfaction.

The investigation focused on determining which model servqual dimension is more relevant to the end-customer satisfaction, through analysis and customer responses company Ferreyros SA, leaving aside their perceptions and expectations.

The type of research that prevails in this study is descriptive and technical survey was used to obtain the information through a structured and validated (Cronbach: 0.87) questionnaire, based on the SERVQUAL scale, this was applied to a sample population of 21 customers.

For data analysis was made using descriptive and inferential statistics, the statistical package of Microsoft Office Excel, and the use of statistical programs that allowed validation of data, IBM SPSS 21.0.

The research results allowed to establish that customers are satisfied, giving greater prominence to the dimension of tangibility and to a lesser degree to the dimension of empathy.

Finally, this study has come to the conclusion and recommendation that the company put more emphasis on the dimension of empathy, when defining aimed at improving service quality strategies, which not only can capture a larger number of customers and keep existing, or acquire leadership on competition, but rather the component parts and their stakeholders will be directly affected as well.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Álvarez, G (2007). *Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, usuarios y auto percepción de empresas de capacitación de talento*. (Tesis de Licenciatura). Universidad católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Álvarez, G.M. (2012). *Satisfacción del cliente y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Asociación Española Para la Calidad. (2003). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. España: AEC. [Versión electrónica], Recuperado el 17 de mayo del 2014, de http://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&pg=PA3&dq=C%C3%B3mo+Medir+la+Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente+2003&hl=es&sa=X&ei=HUS_U9fWM4TNsQTUuYDABA&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false.
- Barquero J.,Llauder, Barquero D. & Huertas, (2007). *Marketing de clientes*. (2.^a ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Barquero J., (2009). *Marketing de clientes*. (3^a ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Bernal, C.A, (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. [Versión electrónica], Recuperado el 31 de agosto del 2014, de http://books.google.es/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.
- Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá, Colombia: NORMA. [Versión electrónica], Recuperado el 29 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=BuzZqnhYpRcC&pg=PA103&dq=confiabilidad+en+los+servicios&hl=es&sa=X&ei=CdQVIquEsTJgwTapYAI&ved=0CCgQ6AEwAQ#v=onepage&q=confiabilidad%20en%20los%20servicios&f=false>.
- Blanco, J. (2009), *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=YMfCGu3ByMC&pg=PA110&dq=capacidad+de+respuesta+en+los+servicios&hl=es&sa=X&ei=D90VLvNCtHlggSkpICICA&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20los%20servicios&f=false>.
- Civera, M. (2008), *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis Doctoral). Universidad Jaime I, Castellón de la plana, España.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Córcoles, A. (2008). *Métase al público en bolsillo*. Madrid, España: Fundación confemetal. [Versión electrónica], Recuperado el 20 de agosto del 2014, de <https://books.google.com.pe/books?id=pK8pj3RyxMQC&pg=PP4&dq=c%C3%B3rcoles+2008+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CCQQ6wEwAGoVChMlvKCSnrlyAIVQhoeCh2MdgTY#v=onepage&q=c%C3%B3rcoles%202008%20marketing&f=false>
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 29 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=o37JeJi0qoC&pg=PA40&dq=capacidad+de+respuesta+en+los+servicios&hl=es&sa=X&ei=D90VLvNCtHlggSkpICICA&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20los%20servicios&f=false>.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=y3yWnHrzWOC&pg=PA63&dq=capacidad+de+respuesta+en+los+servicios&hl=es&sa=X&ei=D90VLvNCtHlggSkpICICA&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20los%20servicios&f=false>.
- Díaz, S. C. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Douglas, H. (2005). *Principios y buenas practicas de Marketing*. Sur-Occidental: Thomson.

Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México D.F: Alfaomega.

Ferreyros SA (2014). *Equipos prime*. [En línea], Recuperado el 23 de abril de 2014, de <https://www.ferreyros.com.pe/productos/equipos-nuevos/maquinas?pf=222>

Gabriel. (Tesis de Maestría). Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina.

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente*. Mexico D.F: Panorama . [Versión electrónica], Recuperado el 20 de mayo del 2014, de http://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA4&dq=HIPER+SATISFACCION+DEL+CLIENTE.+2008&hl=es&sa=X&ei=20S_U7anNZGhsASumoDwAQ&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC. [Versión electrónica], Recuperado el 28 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA35&dq=tangibilidad&hl=es&sa=X&ei=xsEVOjLc6NNuGGgdAG&ved=0CC4Q6AEwAg#v=onepage&q=tangibilidad&f=false>.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). México: Mc Graw Hill.

Huete, L. M. (2003). *Servicios y beneficios*. Barcelona, España: DEUSTO. [Versión electrónica], Recuperado el 20 de mayo del 2014, de http://books.google.com.pe/books?id=Rp3WtAKZGwgC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Luis+Mar%C3%ADa+Huete%22&hl=es&sa=X&ei=90a_U_qDE87MsQTHmYHwAw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

Ildfonso, E.A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA69&dq=muestreo+probabilistico+y+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ei=MIJBVOrcB4PHggSgwoFQ&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q=muestreo%20probabilistico%20y%20no%20probabilistico&f=false>

Kentucky Fried Chicken. (2010). *Historia*. [En línea], Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.kfc.com.pe/es/index.php>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Larrea, P. (1991), *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA81&dq=Seguridad+como+calidad+de+++servicio&hl=es&sa=X&ei=Ef8VPOcDsiPsQSwoYKgCg&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=Seguridad%20como%20calidad%20de%20%20servicio&f=false>.

Lobato, E.B. (2014), *Propuesta de un plan de calidad de servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L.* (Tesis de Licenciatura Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Lucio, N. Q. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: MACRO.

Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. (1994). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Diaz De Santos. [Versión electrónica], Recuperado el 27 de agosto del 2014, de http://books.google.es/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA95&dq=tangibilidad&hl=es&sa=X&ei=xsEVOjLc6NNuGGgdAG&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=tangibilidad&f=false.

Mejía, E.Y. (2014), *Determinar la satisfacción del usuario externo del servicio de emergencia del hospital regional de Cajamarca a través del método servqual: una propuesta de plan de mejora*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Mollá, A., Bereguer, R., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC. [Versión electrónica], Recuperado el 25 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Montgomery, D. C. (2005). *Control Estadístico de la Calidad* (3.^a ed.). México: Limusa Wiley.

- Moreno, J.A. (2012), *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=tPSDtdQ86CkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Naresh, M., (2004). *Investigación de mercados*. México: PERASON EDUCACIÓN. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+likert&hl=es&sa=X&ei=umZBVJGhIJOTgwSq4GIAw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=escala%20likert&f=false>.
- Oshaughnessy, J., (1991). *Marketing competitivo*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de http://books.google.es/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA232&dq=escala+likert&hl=es&sa=X&ei=umZBVJGhIJOTgwSq4GIAw&ved=0CFEQ6wEwBg#v=onepage&q=escala%20likert&f=false.
- Repetto, E., (1992). *Fundamentos de orientación*. Madrid, España: Morata. [Versión electrónica], Recuperado el 28 de agosto del 2014, de <https://books.google.com.pe/books?id=6q2TfGXmV40C&printsec=frontcover&dq=repetto+1992+empatia&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6wEwAGoVChMI9ZH02-zlyAlVydUeCh2BKwUn#v=onepage&q=repetto%201992%20empatia&f=false>
- Rodríguez, E.A, (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. [Versión electrónica], Recuperado el 31 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA30&dq=Anal%C3%ADtico+%E2%80%93+inductivo.&hl=es&sa=X&ei=XXxBVLrQEYzgwS3plJA&ved=0CCgQ6AEwAQ#v=onepage&q=Anal%C3%ADtico%20%E2%80%93%20inductivo.&f=false>.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de

<http://books.google.es/books?id=9OkkQnFjtYAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rosero, C.A. (2008). *Teoría del consumidor*. Universidad Autónoma de Colombia. [Versión electrónica], Recuperado el 16 de mayo del 2014, de http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf.

Salkind, N., (1999). *Métodos de investigación*. México: PRETINCE HALL. [Versión electrónica], Recuperado el 30 de agosto del 2014, de <http://books.google.es/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Setó, D. P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del clientes*. Madrid, España: ESIC. Versión electrónica], Recuperado el 15 de abril del 2014, de http://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=De+la+calidad+de+servicio+a+la+fidelidad+del+clientes.+2004&hl=es&sa=X&ei=vkm_U8qXCKahsQSlxICIAg&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

Tantas, G.Z. (2008) *Evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la universidad nacional Federico Villareal y universidad Ricardo palma*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú.

Tejada, B. (2007). *Administración de servicios de administración*. (2.^a ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. [Versión electrónica], Recuperado el 15 de agosto del 2014, http://books.google.es/books?id=GxTF74WTNAYC&pg=PA255&dq=Seguridad+en+los+servicios&hl=es&sa=X&ei=1_4VLLyHNPgsATgtIHoAg&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q=Seguridad%20en%20los%20servicios&f=false.

Torres, E.F. (2008), *Gestión integral de la calidad en la implementación de una organización hotelera en Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios*. Madrid, España. [Versión electrónica] , Recuperado el 15 de abril del 2014, de http://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&printsec=frontcover&dq=Varo

o,+J.+(1994).+Gesti%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+de+la+Calidad+en+los+Servicios&hl=es&sa=X&ei=dcCU6HnKYrJsQThgoKQDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Varo%2C%20J.%20(1994).%20Gesti%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20de%20la%20Calidad%20en%20los%20Servicios&f=false.

Zamudio, M., Cardoso, M., & Castro, W. (2005). *El uso del servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN*. [Versión electrónica] , Recuperado el 25 de abril del 2014, de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/viewFile/8591/79>
36

Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicios* (6.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.