

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande”
de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018

Por:

Nori Pompa Castrejón
Vanessa Kelly Romero Bedia

Asesor(a):

Mg. Kelly Dafne Núñez Rojas

Lima, febrero de 2019

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

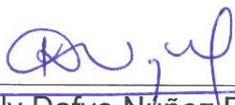
Yo, **Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

“Que el presente informe de investigación titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018”, constituye la memoria que presenta las bachilleres Pompa Castrejon Nori, Romero Bedia Vanessa Kelly para aspirar al título de Profesional de Administrador Público, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Ñaña - Lima,
05 de febrero de 2019



Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la
Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

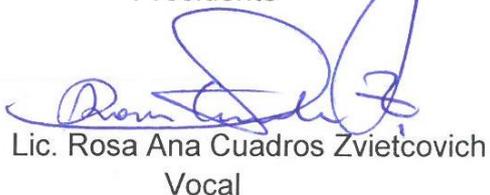
JURADO CALIFICADOR



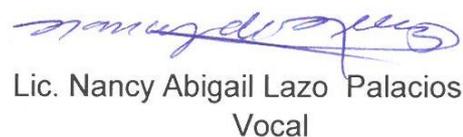
Lic. David Elías Junior Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Maritza Soledad Arana Rodríguez
Secretario



Lic. Rosa Ana Cuadros Zvietcovich
Vocal



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios
Vocal



Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas
Asesor

Ñaña, 05 de febrero de 2019

Dedicatoria

A Dios, por habernos ayudado en todo momento en el desarrollo de esta investigación, por permitir llegar a cumplir uno de nuestros objetivos y por cuidarnos en todo momento.

A nuestros padres, por el amor y apoyo abnegado en todos estos años, para llegar hasta aquí y convertirnos en lo que hoy somos.

A mi esposo Salatiel, a mi hijo Dastin Lucas, que son la inspiración, motivación, y las mejores compañías de mi vida.

Agradecimientos

A Dios, por darnos la oportunidad de: la vida, tener una familia, lograr ser profesionales, estar con nosotros en cada paso que damos, iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres, por ser el pilar fundamental de todo lo que somos, y apoyarnos en nuestra educación, tanto a nivel académico, como enseñarnos lo que es la vida y por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

A nuestra asesora, Mg. Kelly Dafne Núñez Rojas por su apoyo en todo momento que lo necesitamos, a cada uno de los integrantes del proyecto “Sueña en grande” por su sincera colaboración, al Pastor Esteban Carhuajulca y al Pastor Fabiano director del IDEC por el apoyo y la atención brindada.

Y a nuestra querida UPeU, que nos albergó durante cinco años y nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos incondicionalmente.

Índice General

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xiii
CAPITULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.Descripción de la situación problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación	19
1.4.1. Teórica.....	19
1.4.2. Académica.....	19
1.4.3. Institucional.....	19
1.4.4. Social.....	20
1.5. Bases filosóficas	20
CAPITULO II.....	22
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. Antecedentes de investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.2. Variable 1 - Calidad del servicio.....	26
2.2.1. Origen.....	26
2.2.2. Evolución de la calidad.....	27
2.2.3. Conceptos de calidad de servicio.....	28
2.2.4. Teorías de la calidad de servicio.....	30
2.2.5. Importancia de la calidad de servicio.....	37

2.3. Variable 2 - Satisfacción del cliente.....	38
2.3.1. Origen y evolución de la satisfacción del cliente.	38
2.3.2. Concepto de Satisfacción, Cliente y Satisfacción del cliente.	40
2.3.3. Teorías de la satisfacción del cliente.....	43
2.3.4. Elementos de la satisfacción del cliente (Kotler).	46
2.3.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente.	47
2.3.6. Importancia de la Satisfacción del cliente.....	50
2.4. Marco conceptual	51
2.4.1. Calidad y servicio.	51
2.4.1. Elementos tangibles.	51
2.4.2. Fiabilidad.	51
2.4.3. Capacidad de respuesta.	52
2.4.4. Seguridad.	52
2.4.5. Empatía.	52
2.4.6. Colportor.....	52
2.4.7. Proyecto.....	52
2.4.8. Satisfacción.....	52
CAPÍTULO III.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	53
3.1. Tipo de estudio.....	53
3.2. Diseño de la investigación.....	53
3.3. Hipótesis y variable	54
3.3.1. Hipótesis principal.	54
3.3.2. Hipótesis derivadas.	54
3.4. Identificación de las variables.....	54
3.5. Población y muestra.....	55
3.6. Instrumento de la investigación.....	56
3.6.1. Diseño del instrumento de la investigación.	56
3.7. Técnicas de recolección de datos	57
3.8. Técnicas para el procesamiento de análisis de datos.....	57
3.9. Validez del instrumento	57
3.10. Confiabilidad.....	58
CAPITULO IV	60

RESULTADOS	60
3.11. Contrastación de la hipótesis	62
3.12. Primera hipótesis específica	64
3.13. Segunda hipótesis específica	65
3.14. Tercera hipótesis específica	66
3.15. Cuarta hipótesis específica	68
3.16. Quinta hipótesis específica	69
CAPITULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	72
Referencias.....	74
Anexos.....	84

Índice de Tablas

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento que mide la variable 1 calidad de servicio	58
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento, variable 2 - Satisfacción del cliente ...	58
Tabla 4. Características sociodemográficas.....	60
Tabla 5. Niveles de calidad de servicio y sus respectivas dimensiones.....	61
Tabla 6. Niveles de satisfacción del cliente y sus dimensiones	62
Tabla 7. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	63
Tabla 8. Niveles de correlación entre las dos variables de estudio.....	63
Tabla 9. Nivel de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	64
Tabla 10. Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente	65
Tabla 11. Nivel de correlación entre Fiabilidad y satisfacción del cliente.....	65
Tabla 12. Relación entre Fiabilidad y satisfacción del cliente	66
Tabla 13. Nivel de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	67
Tabla 14. Relación entre Seguridad y satisfacción del cliente	67
Tabla 15. Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	68
Tabla 16. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente....	69
Tabla 17. Nivel de correlación entre empatía y satisfacción del cliente	69
Tabla 18. Relación entre Empatía y satisfacción del cliente	70

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del Concepto Calidad.....	28
Figura 2. Modelo de calidad tecnica y funcional Grönroos (1984).....	31
Figura 3. Calificación SERVQUAL = Calificación de las expectativas (elemento 1º) puntuación de las percepciones (elemento 2º).....	33
Figura 4. Modelo SERVQUAL.....	34
Figura 5. Variables, dimensiones y atributos.....	35
Figura 8. Identificación de las variables y sus dimensiones	55

Resumen

Con el transcurrir de los años, el mercado global se ha tornado más cambiante y competitivo. En efecto, el intercambio comercial entre países y la facilidad de acceso a la información, han hecho que los clientes se vuelvan más exigentes. Estas exigencias, han conducido a las organizaciones a tomar mayor interés en brindar un mayor y mejor servicio de calidad a sus clientes.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación, fue elaborado con el objetivo de determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional, con enfoque cuantitativo, puesto que se describen las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente y se hizo pruebas estadísticas de relación entre dichas variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 132 jóvenes y señoritas del proyecto “Sueña en grande” y para la recolección de datos, se utilizó una encuesta adaptada del modelo SERVQUAL, validada por expertos.

Los resultados obtenidos dejaron en evidencia que la hipótesis planteada sobre la calidad de servicio, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la APCE. Es decir, los clientes están más satisfechos siempre y cuando reciban un servicio de mayor calidad. Cabe mencionar también, que las dimensiones con mayor aceptación son: seguridad con 76%, capacidad de respuesta con 75% y empatía con 72%, en materia de marketing y/o gestión empresarial. Estos resultados brindan información relevante para que los líderes de la APCE, del proyecto “Sueña en grande”, puedan establecer un plan de mejora continua, basado en la calidad de servicio como una

cultura organizacional que los conduzca a tener clientes más satisfechos y de este modo aumentar el número de clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Proyecto “Sueña en Grande”.

Abstract

Over the years, the global market has become more changing and competitive. Indeed, the commercial exchange between countries and the ease of access to information, we have made customers more demanding. These demands have led organizations to take greater interest in providing a better-quality service to their customers.

In this sense, the present research work was developed with the objective of determining the relationship between the quality of the service and customer satisfaction in the "Sueña en grande" project of the Eastern Central Peruvian Association, Lima - 2018. The study was descriptive - correlational, with a quantitative approach, since the variables, quality of service and customer satisfaction were described and statistical tests were made of the relationship between these study variables. The sample consisted of 132 young people from the "Sueña en grande" project and for data collection, it has become an adapted survey of the service model, validated by experts.

The results have been shown that the hypotheses raised about the quality of service have been related to the satisfaction of the client in the project "dreams big" of the PACE. That is, customers are more satisfied as long as you receive a higher quality service. It also refers to: with 76%, response capacity with 75% and empathy with 72%, in terms of marketing and / or business management. These results provide relevant information for the leaders of the APCE, the "Dream Big" project, a continuous improvement plan can be established, it is based on the quality of service as an organizational culture that clients have more satisfactory clients and this increase the number of customers.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, project "dreams big".

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

“Sueña en grande”, es un proyecto de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, creado por el Pr. Adilson Moráis, con el nombre de soñando alto en Brasil en el año 2000; hoy en día cuenta con presencia en todos los países de Sudamérica y beneficia a más de 20 mil personas. El proyecto está dirigido a jóvenes preuniversitarios, con el propósito de promover un alto sentido de misión, liderazgo y trabajo en equipo. Durante seis meses, tiempo que dura la campaña, los jóvenes reciben capacitaciones y herramientas con el propósito de motivarlos a alcanzar una beca de estudios, y así poder alcanzar sus sueños de ser profesionales (Heyssen, 2011).

En nuestro país, “Sueña en grande” se inició el 13 de octubre del 2011 en el campus de la Universidad Peruana Unión, para atender a los territorios de la Unión Peruana del Norte, Unión Peruana del Sur y la Unión Ecuatoriana, a través del departamento de IDEC (Instituto de desarrollo de colportores), con el objetivo de cumplir el propósito divino de evangelizar a través del ministerio de publicaciones (venta de libros), así como también para que muchos jóvenes con anhelos de superación, puedan conseguir los recursos económicos para estudiar una carrera profesional. (Cordero, 2011).

Ahora bien, a pesar de que este proyecto ha servido para que jóvenes de bajos recursos económicos alcancen sus sueños, muchos no han logrado sus objetivos y han regresado insatisfechos, lo cual refleja muchas deficiencias de servicio de calidad. Un claro ejemplo, son las viviendas donde se alojan los jóvenes durante el

tiempo que dura la campaña, las cuales no son adecuadas para pernoctar. Asimismo, el uniforme que portan los jóvenes, no es adecuado para la labor que desempeñan. Por otro lado, no existe un seguimiento a los jóvenes en el campo de trabajo y finalmente, su alimentación no es acorde al trabajo que los jóvenes realizan. En consecuencia, los jóvenes tienen dificultades para realizar correctamente su trabajo y obtienen bajo rendimiento en sus ventas, desencadenando a corto plazo frustración enojo e insatisfacción al no poder alcanzar una beca de estudios. En consecuencia, muchos jóvenes no logran ser profesionales lo que significa que la iglesia tendrá menos profesionales adventistas.

Hasta la fecha, no existen estudios que refieren sobre la calidad de servicio que se brinda en el proyecto “Sueña en grande”. No obstante, debemos considerar que el servicio que se brinda es clave para el éxito o fracaso de una institución, razón por la cual existe un creciente interés cada vez mayor en investigar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción, puesto que, las percepciones de calidad y los juicios han sido reconocidos como constructos clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor o cliente (González & Brea (2006).

Blanco & Gutiérrez (2008), realizaron el estudio, El empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España, realizado en la compañía de supermercado Mercadona, con el objetivo de conseguir la máxima satisfacción de sus expectativas referente a los grupos de interés, siendo el principal objetivo la satisfacción de los clientes sin dejar de lado a los empleados, proveedores, socios y capital. Aplicaron un estudio experimental y de muestra, a toda la compañía Mercadona. Obteniendo como resultados que la gestión de la calidad total, brindó resultados en términos: cuantitativos y cualitativos.

En términos cuantitativos, la compañía evolucionó en ventas, la facturación se multiplico 12 veces más en los últimos 10 años con un crecimiento medio del 22% anual, de 15 millones de euros que facturaban en 1991 a 242 millones de euros en el 2006; y en términos cualitativos, lograron compromiso ético y medio ambiental con la sociedad de España entre otros aspectos más. No hay duda que la aplicación del modelo de la gestión de la calidad total en el supermercado y la apertura de nuevos supermercados sólidos finalmente han llevado a la compañía a ocupar la cima, y posesionarse dentro del sector de supermercados lo cual también despertó interés académico, el de sus competidores dentro y fuera del país.

Por su parte, Liza y Siancas (2016) realizaron el estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”. El estudio del tipo correlacional-transversal de diseño no experimental, se realizó con el propósito de determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo. De acuerdo a 406 encuestados se logró concluir que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario es positiva con un valor de 38.6% para el caso de calidad percibida implicando que a mayores niveles de percepción de calidad son acompañados por mayores niveles de satisfacción del cliente, además que la satisfacción es baja en todas las agencias mostrando significativa diferencia entre lo percibido y lo esperado.

Tomando como referencia a lo antes expuesto, podemos afirmar que el servicio de calidad que se brinda a los clientes, juega un papel trascendental para todas las empresas de hoy en día, puesto que un cliente satisfecho habla a un promedio de tres personas, en cambio uno insatisfecho compartirá esta mala experiencia a once de sus conocidos (López & Viscarri, 2010). Por lo tanto, mediante este estudio se

pretende dar medidas de solución a este inquietante problema. Asimismo, es de vital importancia identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; conocer las percepciones de los integrantes del proyecto, ayudará a mejorar aspectos importantes en el servicio. Por otro lado, la información que se recopile de esta investigación ayudara a la institución a tomar mejores decisiones momento de realizar la campaña y entender los motivos de insatisfacción en muchos jóvenes que forman parte del proyecto “Sueña en grande”. En tal sentido, las investigadoras se formularon la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la **calidad de servicio** y **satisfacción del cliente** en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre los **elementos tangibles** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **fiabilidad** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **seguridad** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **capacidad de respuesta** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

¿Cuál es la relación entre la **empatía** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar cuál es la relación entre la **calidad del servicio** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar cuál es la relación entre los **elementos tangibles** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Determinar cuál es la relación entre la **fiabilidad** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Determinar cuál es la relación entre la **seguridad** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Determinar cuál es la relación entre la **capacidad de respuesta** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Determinar cuál es la relación entre la **empatía** y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica.

El presente trabajo de investigación propone mediante la investigación teórica una encuesta basada en el modelo SERVQUAL y el análisis estadístico, encontrar explicaciones sobre la calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente. Asimismo, la información obtenida a través del estudio científico permitirá a futuros investigadores contar con mayor conocimiento e información generando nuevas ideas y conceptos, respecto a esta línea de investigación.

1.4.2. Académica.

La presente investigación va enfocada a estudiar sobre la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Debido que en los últimos años el tema de calidad de servicio ha tomado mayor relevancia en todas organizaciones, por lo tanto, este trabajo de investigación servirá para habituarnos, motivarnos y orientarnos hacia una cultura de mayor calidad. Además, ampliar nuestros conocimientos sobre este tema de marketing y saber cómo la insatisfacción de los clientes perjudica a toda la organización. Los resultados finales servirán como antecedente para futuros estudios, asimismo, servirá como base bibliográfica.

1.4.3. Institucional.

Mediante el presente estudio los investigadores pretenden dar a conocer a la Asociación Peruana Central Este, la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, contribuir con el conocimiento científico a través de los resultados. Siendo los líderes quienes se encargan del proyecto podrán analizar, aplicar las recomendaciones y mantenerlo si así lo deciden. De esta manera puedan crear una cultura de calidad de servicio en toda la organización y

lograr que los jóvenes del proyecto “Sueña en grande” estén satisfechos con la experiencia de ser parte del equipo.

1.4.4. Social.

En nuestro país, a pesar del crecimiento económico, generalmente podemos notar que hay más percepciones negativas que positivas respecto del servicio. Por lo tanto, mediante el análisis de relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como los resultados obtenidos, acerca de cómo los jóvenes del proyecto “Sueña en grande” evalúan la calidad de servicio por parte de la APCE, ayudara para conocer cómo se está desarrollando el proyecto, mejorar y hacer planes de mejora continua que favorezca a todos los integrantes del proyecto en todo el Perú.

1.5. Bases filosóficas

Tenemos el ejemplo de Jesús, cuando convirtió el agua en vino de calidad. Al observar los huéspedes la calidad del vino, las preguntas hechas a los criados provocaron de su parte una explicación del milagro (White, 2012). De la misma manera la autora en otro párrafo argumenta que Jesús trataba con los hombres como quien deseaba hacerles el bien, les mostraba simpatía, atendía sus necesidades y se ganaba su confianza.

Por otro lado, en (2 Corintios 8:12, RVR, 1995) dice: Porque si uno lo hace de buena voluntad, lo que da es bien recibido según lo que tiene, y no según lo que no tiene. White (1995), nos dice que, “cultivar lo más noble que haya en sí mismo y estar pronto a reconocer las buenas cualidades del otro y el saberse apreciado es un admirable estímulo y motivo de satisfacción”. Por lo antes mencionado podemos aprender que necesitamos del amor verdadero que es Jesús, con él en

nuestras vidas podremos ver y dar lo mejor de nosotros a nuestros clientes, para lo cual requiere de nuestro esfuerzo.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente, son tópicos muy tenidos en cuenta en el ámbito empresarial. Por lo tanto, existen diversos estudios a nivel internacional respecto a este tema. Rubio (2014) realizó el estudio titulado, la calidad de servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). El estudio se hizo en Colombia cuyo objetivo fue conocer la impresión que los consumidores tenían acerca del servicio que reciben de los supermercados y determinar las variables más sensibles, el método de estudio fue mixto, abordo aspectos relacionados a la investigación cuantitativa para medir los fenómenos sociales y analizada con métodos estadísticos y cualitativa para una visión más holística, la muestra fue de 380 participantes del cual 213 fueron hombre y 167 mujeres a través de la escala de tipo Likert.

Los resultados obtenidos fueron que existe una relación significativa al 1% y al 5% las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A nivel descriptivo pudieron deducir las irregularidades al 56.3% del servicio.

Por su parte, Blanco & Gutiérrez (2008), realizaron el estudio titulado: el empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España, realizado en la compañía de supermercado Mercadona. El cual tuvo el objetivo de conseguir la máxima satisfacción de sus expectativas referente a los grupos de interés, siendo el principal objetivo la satisfacción de los clientes sin dejar

de lado a los empleados, proveedores, socios y capital. Aplicaron un estudio experimental y de muestra, a toda la compañía Mercadona. El resultado del método experimental a través de la gestión de la calidad total, brindaron resultados que se puede describir en dos términos: cuantitativos y cualitativos; en términos cuantitativos, la compañía evolucionó en ventas, la facturación se multiplico 12 veces más en los últimos 10 años con un crecimiento medio del 22% anual, de 15 millones de euros que facturaban en 1991 a 242 millones de euros en el 2006; y en términos cualitativos, lograron compromiso ético y medio ambiental con la sociedad de España entre otros aspectos más. No hay duda que la aplicación del modelo de la gestión de la calidad total en el supermercado y la apertura de nuevos supermercados sólidos finalmente lo han llevado a la compañía a ocupar la cima, y posesionarse dentro del sector de supermercados lo cual también despertó interés académico, el de sus competidores dentro y fuera del país.

Por otro lado, González & Brea (2006), realizaron una investigación titulada: “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, en España cuyo objetivo fue analizar la influencia de la calidad de servicio percibida sobre el nivel de satisfacción, el estudio correlacional se realizó tomando como muestra a 270 personas de 12 establecimientos elegidos en función categórica del cual 98.5% fueron españoles y 1.5% extranjeros, para el estudio utilizaron el cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL con 20 ítems. Obteniendo como resultado que la calidad de servicio es un antecedente substancial de la satisfacción (0,740) quedando verificada la hipótesis.

Finalmente, Morillo (2009), realizo el estudio titulado, “La calidad en el Servicio y la Satisfacción del Usuario en Instituciones Financieras del Municipio Libertador del Estado Mérida en Venezuela”, con el objetivo de saber si existe un vínculo en la

definición de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente y la relación que hay entre las variables, la muestra fue de 384 clientes de 19 agencias bancarias . El estudio fue de campo con enfoque cuantitativo, de tipo documental. Los resultados muestran de acuerdo a la prueba Chi cuadrado, el coeficiente Phi y V de Cramer inferiores a 0,05, rechaza la hipótesis nula quedando en evidencia que sí existe una estrecha vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

A nivel nacional, son pocas las investigaciones que se han hecho sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. No obstante, Loli (2013), realizó un estudio titulado, “La satisfacción y la calidad de servicio en distribuciones públicas y privadas de Lima Metropolitana en el año 2013”, con el objetivo de identificar la relación que hay entre la satisfacción y la calidad de servicio y la forma como se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales. La muestra estuvo compuesta por 174 personas, quienes acuden a comprar bienes o servicios, 52.3 % fueron del género femenino y 47.7 % del género masculino, el instrumento fue construido por los autores, a través del estudio exploratorio, al que lo llamaron Inventario de Calidad Producto Servicio (INCAPROSER), compuesto por tres segmentos dedicados al proceso de producto/servicio de calidad y un cuarto referido a la capacidad perspectiva de los clientes evaluados con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos dejaron en evidencia que existe una relación muy estrecha entre la calidad del producto, servicio percibido por los consumidores y el grado de satisfacción de los mismos clientes. Es decir, a igual grado de satisfacción, igual grado de la calidad del producto/servicio.

Por su parte Farfán (2015), realizó el trabajo de investigación titulado, “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima”. El estudio fue cuantitativo de tipo descriptivo, con el objetivo de proponer la gestión del servicio como un instrumento de mejora para la satisfacción de clientes, por medio de cuestionarios, entrevistas y observación directa a los procesos. La muestra estuvo conformada por dos unidades de análisis: clientes internos (40 trabajadores) y clientes externos (400 visitantes). Obteniendo como resultados que, el análisis situacional en función a las dos unidades proporciona información clara y objetiva. Es decir, posibilita la toma de acciones efectivas de mejora. Además, la satisfacción de los trabajadores permite una correcta gestión de servicio y esto se ve reflejado cuando se cumplen las expectativas de los visitantes. Los trabajadores (clientes internos) representan un 58.1% de la satisfacción y los visitantes (clientes externos) representan 69.69% de satisfacción, se podrá optimizar los niveles de satisfacción siempre y cuando se gestione adecuadamente el servicio.

Por último, Liza & Siancas (2016), realizaron la investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016”. El tipo de estudio es correlacional transversal de diseño no experimental. Su objetivo es determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. Los resultados obtenidos concluyeron que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario es positiva con un valor de 38,6% para el caso de calidad percibida, significa que a mayores niveles de percepción de calidad de servicio mayores niveles de satisfacción del cliente, de acuerdo a 406 personas encuestadas, también se evaluó la calidad percibida deduciendo que el cliente no

tiene una expectativa única para todas las dimensiones, en cambio sus expectativas priman en “Bienes Tangibles” y “Confiabilidad”, y prima una menor expectativa en “Responsabilidad”, el modelo SERVQUAL permitió encontrar diferentes niveles de expectativas entre agencias y lo mismo entre niveles de percepción.

2.2. Variable 1 - Calidad del servicio

2.2.1. Origen.

En la antigüedad se confederaba la calidad exclusivamente como una actividad de medida e inspección. Los pioneros fueron los egipcios, con la técnica de control de la calidad que emplearon en la fabricación de las pirámides. Luego, en la edad media los artesanos fueron los que elaboraban los bienes de consumo. Ellos lo hacían todo: diseñaban, fabricaban, y se aseguraban del producto final. A la mitad del siglo XVIII, comenzó la producción de grandiosas cantidades de bienes de consumo que estaban acomodados por numerosas piezas. Este sistema introdujo la escasez de producir piezas siguiendo las medidas (metrología) y unas normas (normalización).

Este modelo de producción dio paso a la revolución industrial. A principio de siglo XX, Federick W. Taylor, planeó la idea de apartar las tareas que existían dentro del sistema de producción, con el control de calidad las empresas consiguieron productos de una calidad aceptable, pero a un precio muy superior. Después de la Segunda Guerra Mundial, los doctores J. Juran y W. Deming, viajaron a Japón a través de un programa de ayuda para su restauración, enseñaron: técnicas de control estadístico de calidad, técnicas para la mejora continua, satisfacción del cliente como objetivo prioritario, formación continua de todas las personas, fomento

de la participación y todo conocimiento acerca de la filosofía de la gestión de la calidad.

Hoy en día los países del occidente han progresado considerablemente en la implementación de la gestión de la calidad haciendo posible un tejido empresarial verdaderamente competitivo, la estrategia fundamental reside en la implantación de sistemas de gestión de calidad total, fidelización de clientes, fuerte motivación de los trabajadores y un gran impulso a la innovación tecnológica (Brito, 2009).

2.2.2. Evolución de la calidad.

2.2.2.1. Control de calidad.

Evalúa el comportamiento real de la calidad, comparando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos para luego actuar reduciendo las diferencias. En otras palabras, comprueba que lo realizado se ajusta a lo planificado. El control de calidad es imprescindible, de otro modo no podría gestionarse la calidad (Moliner & Berenguer, 2011).

2.2.2.2. Aseguramiento de la calidad.

Contiene el aseguramiento de calidad, y este el control de calidad. Consiste en todas las acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la suficiente confianza de que un producto o servicio cumple con las exigencias de calidad. El aseguramiento hace referencia a los procesos o reglas mediante las que la organización efectúa sus actividades y a la comprobación de que las mismas se llevan a cabo de acuerdo con lo más generalmente aceptado y señalado en la norma como buena práctica. Así se convierte en una forma ampliada y refinada de la inspección (control) de calidad, con las especificaciones ampliadas a normas de organización (Muñoz 1999).

2.2.2.3. Gestión total de la calidad.

Se orienta a la mejora continua, siendo un proceso que nunca se completa. Es posible asegurar la calidad comprobando que se cumple las normas, pero no es posible llegar a la excelencia, que se concibe como un límite al que la organización puede acercarse pero que nunca alcanza (Blanco & Guzmán, 2006).

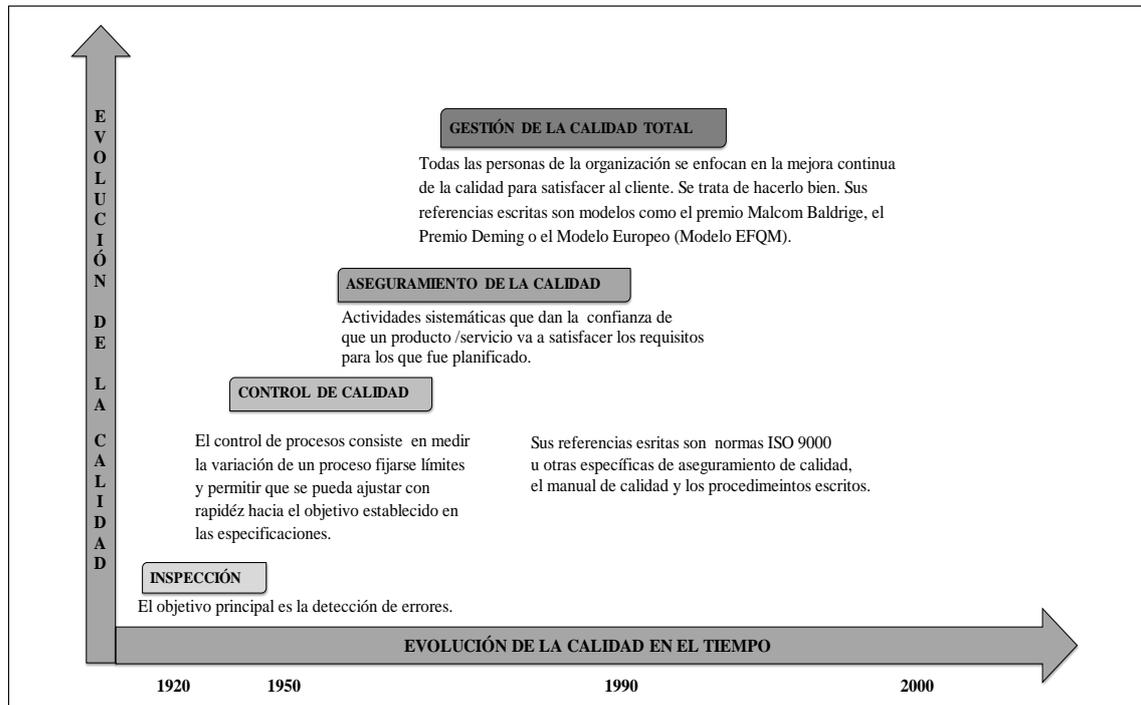


Figura 1. Evolución del Concepto Calidad
Fuente: Pablo & San (2010)

2.2.3. Conceptos de calidad de servicio.

2.2.3.1. Calidad.

Según Bazalar (2015), llamado “padre de la calidad”, asegura que la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. Por su parte Hayes (2002), define la calidad como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica cómo se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación. Por otro lado, Valles (1999), dice que la calidad quiere decir calidad de la labor, calidad de servicio, calidad de las persona,

incluyendo a los colaboradores de toda la organización, calidad de los objetivos; su enfoque básico es controlar la calidad en todas sus manifestaciones. Sin embargo, Falco (2006), define a la calidad como un conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas, incluyendo sus múltiples dimensiones.

2.2.3.2. Servicio.

Según Shaw (2000), el término servicio hace referencia a algo que cambia de modo fundamental la condición o la posición de quien lo consume. No obstante, para Fernández & Rial (2013), servicio son todas las actividades que fidelizan a la empresa con sus clientes y constituyen el servicio al cliente.

2.2.3.3. Calidad de Servicio

Según, Gómez (2006), la calidad de servicio es aquel servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos de manera eficiente y oportuna. Por tal motivo, Vértice (2008), nos dice que el cliente juzga la calidad de un servicio como un todo y que además el consumidor se detiene en el eslabón más débil de la cadena de la calidad con la tendencia a generalizar los defectos que encuentra a todo el servicio. Finalmente, (Kotler & Armstrong, 2003), nos habla que una política de calidad de servicio trata de disminuir en lo posible esfuerzos y costos suplementarios para el consumidor. Su mayor objetivo es no causarle preocupaciones. En conclusión, la calidad de servicio es investigar lo que al cliente le gusta y ofrecerle lo mejor que han esperado además de seguir mejorando este método.

La calidad de servicio basado en el paradigma de la desconfirmación, como resultado de la discrepancia entre *percepciones (p)* y *expectativas (e)* respecto del desempeño del servicio, se esta el modelo nórdico de la calidad de servicio

desarrollado por Grönroos (1984), el modelo norteamericano Service Quality (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman & otros (1985 - 1988) entre otros modelos de calidad de servicio. La calidad de servicio basado en el uso de solo las *Percepciones del cliente*, se encuentran los modelos de calidad de Cronin y Taylor 1992, entre otros modelos más, se fundamentan en que la calidad de servicio se basa solo en las percepciones del resultado del servicio, en este sentido se han desarrollado escalas como SERVPERF Cronin & Taylor (1992), y el modelo jerárquico multidimensional (Brady & Cronin, 2001).

2.2.4. Teorías de la calidad de servicio.

Existen diversos modelos teóricos para medir la calidad de servicio para casos específicos sin embargo en el presente estudio mencionaremos tres modelos que se aplican generalmente a todas las empresas, y elegiremos el que más se adecue a nuestro tema de investigación.

2.2.4.1. Modelo de la percepción de la calidad de servicio según

Gronroos (1984).

Según Varo (2000), Cristhian Gronroos es pionero de la escuela de gestión de servicio y del pensamientos del marketing, internacionalmente denominada la escuela nórdica del *marketing*. En 1984 Gronroos propone el modelo de la percepción de la calidad de servicio, partiendo de la diferencia entre la percepción y expectativa para medir la calidad que integra la calidad de servicio, en función de tres componentes o dimensiones: Calidad técnica, la Calidad percibida y la imagen corporativa. Por su parte, Pena & Ureba (2014), mencionan que ambos aspectos están estrechamente relacionados: un alto grado de calidad técnica debería producir un alto nivel de calidad percibida. En consecuencia, solo podrán obtenerse servicios de calidad cuando se defina un conjunto de características de calidad que

garantice la total aptitud de uso por parte del cliente, definición imposible sin tomar en cuenta a este como parte interesada.

2.2.4.1.1. *Calidad técnica.*

Referida al “que” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra, y que puede ser medida y comparadas con las de otros productos, lo que permite establecer un juicio objetivo al respecto se refiere al producto en sí mismo, que se centra en lo que el cliente recibe, es decir el resultado del proceso.

2.2.4.1.2. *La calidad funcional.*

Representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio y hace referencia a las interacciones entre el comprador y el vendedor, a los contactos que el cliente establece con la organización durante la producción del servicio Rial (2007), al interior del modelo conceptual, también la *imagen corporativa* desempeña un papel central en las percepciones del cliente y ejerce la función de embudo de las dimensiones.

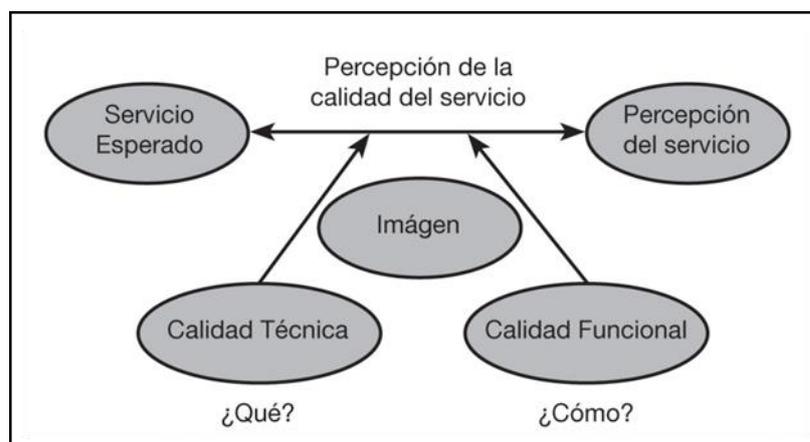


Figura 2. Modelo de calidad técnica y funcional Grönroos (1984)
Fuente: Sarmiento (2015)

A grandes rasgos se podría decir que la calidad esperada se encuentra fijada por una serie de elementos, tales como la comunicación del marketing, la comunicación boca a oído, la imagen corporativa de la organización y los requerimientos de los usuarios.

2.2.4.2. El Modelo de la calidad de servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones.

Esta idea de la escuela americana del marketing fue ampliada en varios periodos por un grupo de investigadores conformado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (Duque, 2005). Inicialmente, con estudios cualitativos los investigadores obtuvieron un modelo conceptual de calidad de servicio fundamentados en la teoría de la brechas o Gaps. Más tarde después de las críticas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 basados en una investigación del tipo cuantitativo realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco dimensiones a partir de estas dimensiones despliegan el modelo multidimensional, dando origen a la escala SERVQUAL y su instrumento de evaluación de la calidad del servicio (Morillo, 2009). Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas. Si el valor de las percepciones es igual o destaca a las del servicio es apreciado como buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es menos al de las expectativas se dice que el servicio presenta carencias de calidad. Cabe resaltar que la calidad percibida es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Presentaron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo “calidad de servicio” los cinco elementos.

Sin embargo, los cinco sub constructos no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala de tipo Likert de 7 puntos que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). La escala SERVQUAL consta de 2 partes o sub escalas de 22 ítems cada una (Miranda , Chamorro y Rubio, 2007). El primer elemento, dedicado a las expectativas, contiene 22 ítems destinados a identificar las expectativas de los usuarios en relación al servicio brindado. El segundo elemento dedicado a las percepciones, se distribuye también en 22 ítems con el fin de medir la percepción de la calidad del servicio brindado por una empresa específica.

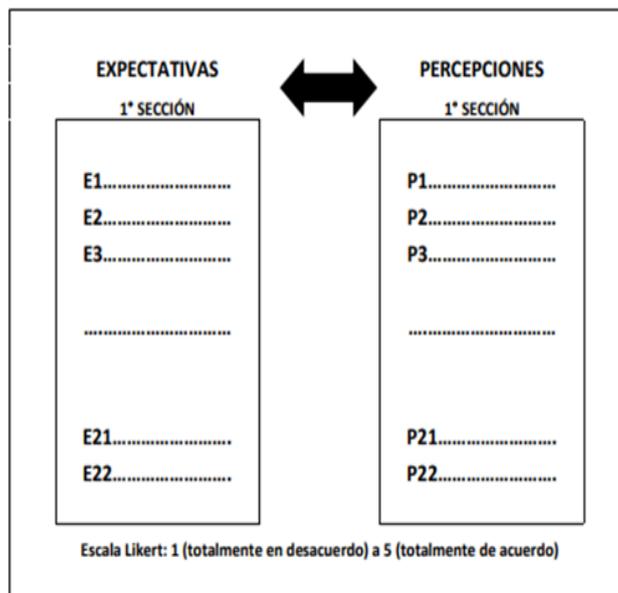


Figura 3. Calificación SERVQUAL = Calificación de las expectativas (elemento 1º) puntuación de las percepciones (elemento 2º)
 Fuente: Miranda, Chamorro y Rubio (2007)

De este modo, para conocer la calidad de servicio será necesario deducir la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignen a las diferentes partes de declaraciones (expectativas - percepciones). El tercer elemento, tiene como fin cuantificar las estimaciones de los clientes respecto a la

importancia de las cinco dimensiones. Para ello se utiliza una escala de 100 puntos que se distribuyen entre las mismas, lo cual nos permite tener el ponderado de SERVQUAL.

Este modelo explica la brecha entre la expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido, este modelo enlaza cuatro elementos de expectativas: la comunicación boca – oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma el cual está conformado por cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio (Sáez, 2013).

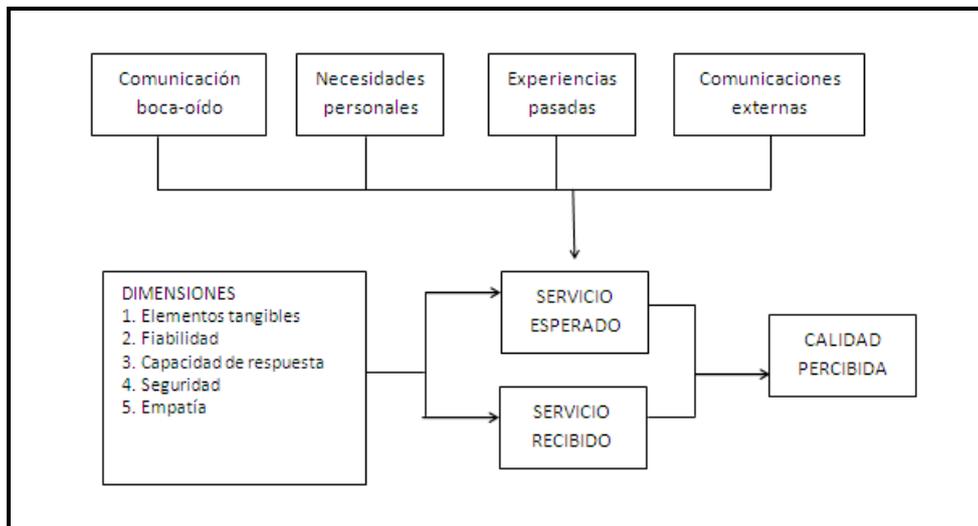


Figura 4. Modelo SERVQUAL
Fuente: Miranda, Chamorro y Rubio (2007)

El modelo SERVQUAL es muy utilizado en todo tipo de empresas hoy en día, debido a que permite saber si los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido. A continuación, se presenta, las cinco dimensiones del modelo con sus respectivos ítems.

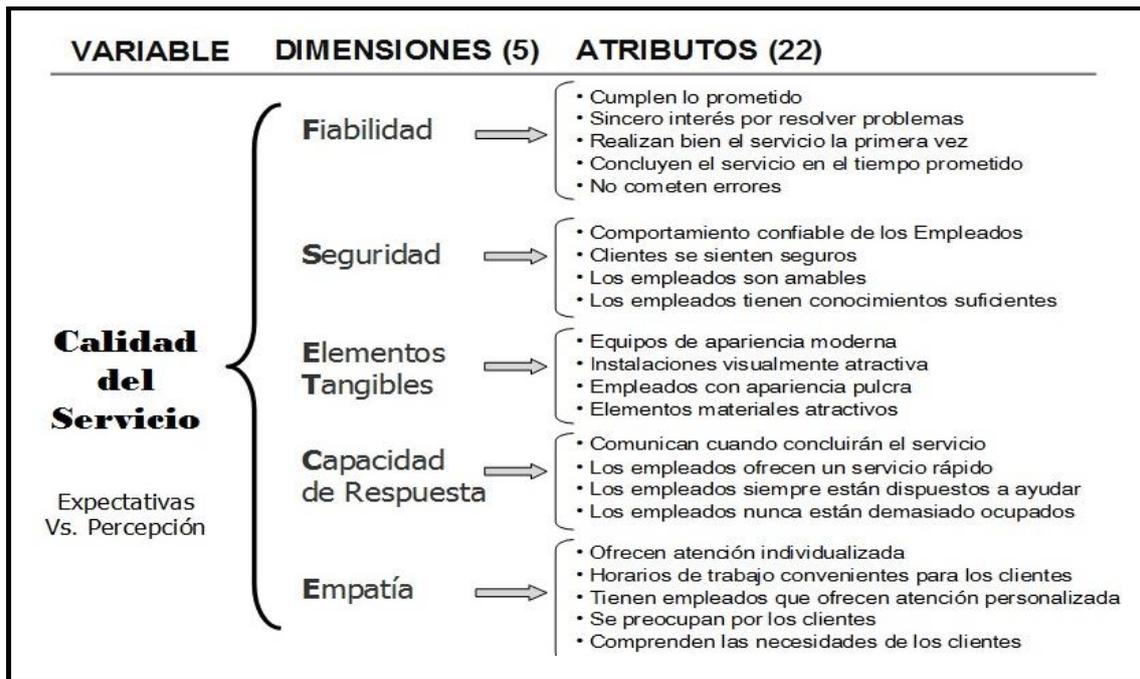


Figura 5. Variables, dimensiones y atributos
 Fuente: Miranda, Chamorro y Rubio (2007)

Al evaluar el servicio, los cuatro primeros ítems son indicadores de la primera dimensión Tangibilidad, los tres siguientes tratan de captar la dimensión de la fiabilidad y así continuamente (Setó, 2004).

2.2.4.2.1. Dimensión elementos Tangibles.

Es el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación, de la misma manera Ruiz & Grande (2006), argumentan que es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, por otro lado Rial (2007), habla que son las evidencias físicas del servicio.

2.2.4.2.2. Dimensión fiabilidad.

Es la destreza de facilitar el servicio de manera precisa. Mesonero y Alcaide (2012), argumentan que los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios: en la empresa se cumple lo que se promete

siempre, para Ruiz y Grande (2006), es la capacidad para prestar el servicio ofrecido de forma honesta y cuidadosa.

2.2.4.2.3. Dimensión capacidad de respuesta.

Deseo de la empresa de apoyar a los clientes y ofrecer de forma rápida el servicio. Según (Mesonero y Alcaide (2012), refieren a la actitud de los empleados. Es decir, si están siempre atentos a prestar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo crea conveniente). Por su parte Ruiz y Grande (2006), concluyen que es la habilidad y voluntad de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio veloz.

2.2.4.2.4. Dimensión seguridad.

Conocimiento del servicio dado al cliente y la cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir amistad al cliente. Ruiz y Grande (2006), mencionan que son los conocimientos y atención brindados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. No obstante, para Rial (2007), hace alusión a la inexistencia de peligros riesgos o dudas.

2.2.4.2.5. Dimensión empatía.

Acto en el cual la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno. Según Ruiz y Grande (2006), es la atención individualizada que prestan las organizaciones a sus clientes. Sin embargo, para Aguiló, Valdés & Ruiz (1996), es comprensión de las necesidades de los clientes y atención individualizada.

De acuerdo a las definiciones y características de las dimensiones antes mencionadas se tomarán como base para desarrollar el instrumento, adaptarlo y aplicarlo en el proyecto “Sueña en grande”.

2.2.1.1. Modelo service performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

Duque (2005), afirma que el modelo SERVPERF surge raíz de las diversas críticas por diferentes autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin & Taylor (1992), proponen como modelo alternativo basado únicamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio y utiliza una escala similar al de SERVQUAL, por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar solo sus percepciones justificando que existe escasa evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre Expectativas y Percepciones, agregando que existe la posibilidad de valorar como altas las expectativas.

2.2.5. Importancia de la calidad de servicio.

En el año, 1978 el Instituto Gallup, llevó a cabo una encuesta entre directivos de 615 empresas acerca de la importancia que atribuían a 8 factores en los tres años siguientes. El factor considerado como más importante, fue la calidad de servicio. Por otro lado, los directivos de empresas fabricantes de bienes, reconocieron que en el futuro será de vital importancia ofrecer un buen servicio a los clientes, como fabricar productos de mejor calidad (Larrea, 1991).

Publicaciones Vértice (2008), enumera algunos factores claves del porqué es importante la calidad del servicio. La forma como se presenta los productos o servicios; la cultura; cuanto más inmaterial sea un servicio más influencia tendrá sus aspectos tangibles; la motivación del cliente; la calidad del servicio es total o inexistente; la gestión de la calidad total, por cierto, en el futuro la mayor parte de los clientes no aceptaran o toleraran productos de calidad media; el concepto de

calidad varía según las culturas, y por último la satisfacción del cliente un secreto a desvelar.

Las influencias de percepción de la calidad, como lo hemos mencionado anteriormente, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos (Mora, 2011). Sin embargo, son indispensables, puesto que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio suelen comentarlo con otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación, generalmente, en caso de insatisfacción el cliente se lo contara a once personas.

2.3. Variable 2 - Satisfacción del cliente

2.3.1. Origen y evolución de la satisfacción del cliente.

La evolución humana y la evolución cultural primitiva siempre se ha visto expuesto a una necesidad, y por consecuencia a pretender satisfacerla, antes de que existiese la moneda o un medio de pago universal, la economía del ser humano siempre se presentó como depredadora frente al medio ambiente (caza, pesca y recolección) siendo su medio de paga el intercambio de sus productos (Suárez, 2015). En conclusión, su necesidad constante de alimentación con los productos de la pesca y la caza con estos medios dio por iniciado este proceso para satisfacer estas mismas; así como la sociedad avanzaba en cuanto al aprendizaje, la economía también se vio sustituida de depredadora a productora (agricultura y ganadería), más adelante la aparición de la cerámica dio paso a la sustitución del nomadismo por el sedentarismo; los alimentos cultivados eran almacenados, la cría y el ganado eran de utilidad para el proporcionamiento de la leche y la carne para la alimentación. Todos esto sucesos fueron mucho antes de la llegada de Cristo.

En la edad Media, se dieron nuevas opciones de productividad y tecnología, surgen como necesidad para los pobladores consumidores, las ferias de intercambio de productos, estos se daban en los cruces de caminos del pueblo, dando como resultado el desarrollo del cliente a partir de la comercialización. Aquí, se da paso a la aleación de nuevos tipos culturales, conocimientos de nuevas ideas filosóficas, la moneda formaba parte importante en la economía, ahora los centros de enseñanza otorgaban títulos de licenciados y doctorados, se da a desarrollar el sector alimentario y por ende el aumento de la productividad, el traslado de bienes y productos a través de continentes por medio de barcos era una realidad como consecuencia los mercaderes y clientes estipulaban ciertas normas para con su producto dando paso a la calidad.

La atención al cliente se ha moldeado durante muchos años desde su aparición, adaptándose a los acontecimientos y necesidades de la época. En los años 10's, 20's, 30's, 40's y 50's, siempre se mantuvo con una gran demanda y poca producción, la atención y calidad en los negocios no eran una prioridad porque los clientes se mantenían duraderos, esto a consecuencia de una escasa oferta de fabricantes. En los años 60's, los clientes empezaron a cambiar la forma de consumo, al igual los métodos utilizados por las organizaciones para la venta de sus productos además del pensamiento ideológico social aparecieron nuevos fabricantes que velozmente se fueron infiltrando en el mercado global.

Posteriormente, en los años 70's, los clientes no se limitaban en las personas adultas y con un sueldo ahora los jóvenes empezaban a formar parte de esta, ellos comenzaban a tener derecho en lo que respectaba la economía influenciando como consecuencia en el mercado y la mercadotecnia, producto de esto la cantidad de oferentes se elevó, las organizaciones ahora empezaban a invertir más en el

servicio. Cabe destacar también, que se le da una mayor relevancia por el descontento potencial surgido en dicha década (Ponce & Besanilla, 2012). Luego, a partir de los años 80's, se dio una evolución precipitada de la tecnología, poniendo al mundo a la vista y conexión de todos aquellos que contaban con una computadora, cuando los clientes se mantenían en contacto con sus vendedores, mediante este medio de comunicación mantenían un servicio individualizado, personal y en cierto punto privado.

Finalmente, en nuestra sociedad actual, este término ha pasado formar parte importante para muchas empresas. El crecimiento acelerado de la economía y la competencia, crean la necesidad de buscar una solución a este constructo, los servicios al cliente pasaron a ser la voz de las marcas, siendo común buscar el comentario de nuestros conocidos antes de adquirir algún producto o servicio, tanto es el mérito de este constructo para el mercado que en la actualidad muchas empresas utilizan técnicas para medir la satisfacción de sus clientes mencionando al barómetro como la herramienta máxima.

2.3.2. Concepto de Satisfacción, Cliente y Satisfacción del cliente.

2.3.2.1. Satisfacción.

Oliver (2014), afirma que la satisfacción es una evaluación global de todos los aspectos que intervienen en la relación del consumidor con un servicio, basada principalmente en la experiencia de consumo o su uso a través del tiempo. Por su parte, Curry (2000) y Jauhari, (2013), señalan que la satisfacción posee elementos cognitivos y afectivos que emergen como respuesta a la exposición a los encuentros de servicio o momentos de verdad en la relación cliente - proveedor. La satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función a las expectativas creadas por el cliente.

2.3.2.2. Cliente.

Este término es el principal motor para una empresa. Farfán (2015), define como individuo u organización, quien recibe o tendrá potencial para recibir los servicios o producto destinados por la empresa. Por su parte, Kotler (2003), concluye que un cliente es el individuo más importante en una empresa, sea persona o por correo. Por lo tanto, se concluye que los clientes no dependen de nosotros. Dado que la empresa que empeña sus esfuerzos al servicio de los clientes, empieza a depender de ellos.

Entonces, del término cliente, podemos distinguir dos tipos; internos y externos. Para Talavera (1999), el cliente interno, es aquel miembro que conforma la organización, recibe el producto del trabajo del esfuerzo a uno anterior a este, formando parte de una red interna de proveedores y clientes, el esfuerzo del miembro se verá influenciado por lo realizado o no el anterior a este con lo que respecta al resultado final de la producción. No obstante, para Córdova & Matos (2003), la condición de desempeño del cliente interno, es libre de cualquier prejuicio o nivel jerárquico dentro de la organización, el trato debe ser de igual manera, tomando en cuenta desde base de los individuos que conforman una organización hasta el más alto cargo se debe de dar un trato justo (Farjat, 2002).

Por su parte, Kotler & Armstrong (2007), precisan que las empresas centradas en sus clientes encuentran una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. En tal sentido, es vital enfocarnos en el servicio prestado al cliente externo, en este caso el consumidor, para lograr ese cometido se debe velar para conseguir la satisfacción del cliente

primero, con las necesidades satisfechas del cliente se dará paso a la lealtad del mismo, como consecuencia se obtendrá la del cliente externo, el personal debe amar el servicio o producto como si fuera el suyo y no de la organización teniendo presente el pensamiento que la misma es el resultado de sus esfuerzo.

En definitiva Kotler (2003), afirma que las empresas centradas en el cliente, ya sea interno o externo, se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

2.3.2.3. Satisfacción del Cliente.

Según Kotler (2014) es el resultado de la experiencia del producto contrastada con las expectativas previas con respecto a esta, produciendo una sensación de placer o de decepción, también se señala como el efecto de comparar las expectativas del cliente con su percepción de los beneficios que obtendrá. Ruiz & Esteban (2006), concluye que satisfacción del cliente, es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas, si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Viendo desde el punto cognitivo para Westbrook y Rilly (1983) es la respuesta emocional causada por un proceso evaluativo donde las percepciones se comparan con las necesidades y deseos del individuo, agregando a esta afirmación para Johnson y Fornell (1991) la percepción de la satisfacción que se obtiene luego de la experiencia no es estática sino determinada por la compra y uso determinado del producto o servicio hasta ese instante de tiempo por ende se concluye que la satisfacción del cliente es un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción.

De las cuatro premisas de los autores podemos deducir, cuando se habla de satisfacción del cliente existen dos factores o fenómenos durante el proceso; las expectativas (las necesidades, deseos y experiencia del cliente) y la percepción (el rendimiento o desempeño del bien o servicio) dichos conceptos son contrastados y evaluados por el cliente, dando una valoración de calidad con respecto a la experiencia de consumo o uso del bien, si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: ***Satisfacción/insatisfacción = Percepciones – Expectativas***. Por otro lado, del análisis de la satisfacción del cliente se extraen tres puntos en común; la existencia de un objetivo que se desea alcanzar, la consecuencia de un objetivo solo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación y el proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Por otro lado Gil & Gallarda (2006), argumentan que la satisfacción del cliente es la llave que abre paso al intercambio entre empresas y mercado desde los orígenes del marketing. En efecto, es considerada como la causa determinante del éxito, ya que comprende “una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad”, enfocándose en las percepciones y actitudes del cliente.

2.3.3. Teorías de la satisfacción del cliente.

2.3.3.1. Modelo Kano.

El modelo Kano toma como premisa el buen servicio o producto de la empresa, si esta es capaz de cumplir con ciertos estándares establecidos por el cliente. Entonces la satisfacción del cliente no puede presentar un comportamiento lineal, en este punto el modelo Kano proporciona un tratamiento no lineal a la contribución de diferentes atributos a la calidad percibida. La premisa de Kano dice que no todas

las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, más bien expone que hay algunas características que son más atractivas y pueden fortalecer de forma más decisiva la fidelidad del cliente. Kano (1984) citado por Mora (2011) propone los siguientes términos para las diferentes características:

Factores Básicos (insatisfactores obligatorios): son los requisitos mínimos que el cliente debe percibir para que no produzcan un descontento, sin embargo, no causan una satisfacción en el cliente si se realizan. **Factores de Entusiasmo (satisfactores atractivos):** son aquellos factores que producen satisfacción si son entregados pero que no producen ningún descontento por su ausencia. **Factores del Desempeño:** son los que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo.

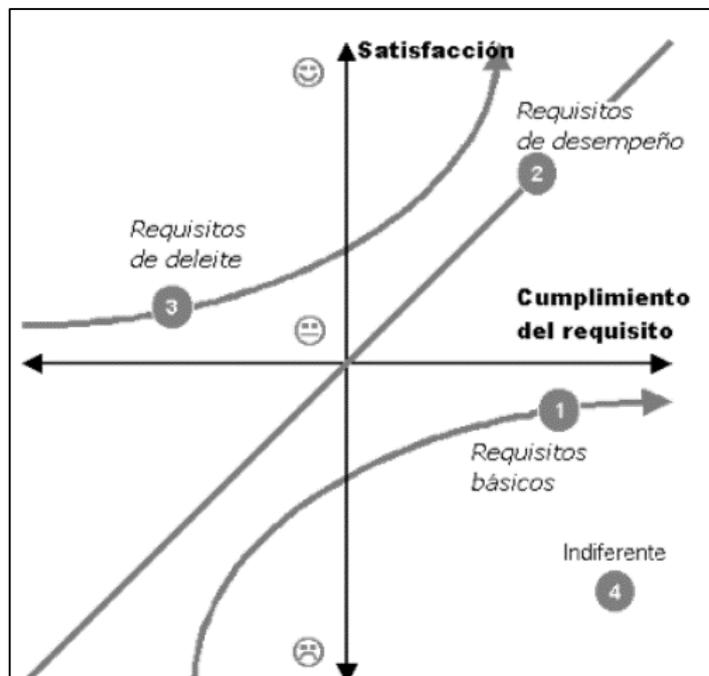


Figura 6. Gráfico de modelo Kano
Fuente: Roos (2009)

2.3.3.2. Modelo de la Confirmación de Expectativas.

La teoría de las expectativas propone que los resultados finales de cualquier comportamiento están sujetos a las expectativas que se tiene del mismo y se relaciona con la percepción que las personas tienen sobre la situación en la que se encuentran (Balkwell, 1991). Este modelo se centra en la respuesta del cliente después del proceso de rendimiento del producto o servicio, teniendo como referencia el nivel de expectativa del consumidor trazado cognitivamente a priori, por efecto de una experiencia o la influencia de otros medios de difusión que contribuyen a una percepción. La confirmación se da en caso las expectativas del cliente son equivalentes al rendimiento del producto o servicio. Por el contrario, si el caso es disconfirmación se tendrá: la disconformidad positiva; el rendimiento supera las expectativas del cliente, obteniendo como resultado una valoración alta puede ser a causa de la baja expectativa del producto o servicio o ya sea de su alto rendimiento, y la disconfirmación negativa; el rendimiento no es el esperado o son inferiores a las expectativas del cliente, ya sea por la elevada expectativa o el desempeño del producto o servicio es realmente bajo.

Por otro lado, la medición entre las expectativas previas del consumidor contra el rendimiento percibido sirve como una herramienta muy esencial hasta hoy, pero desde los años ochenta la idoneidad de esta teoría era aceptada pero atribuyéndose otros factores a la misma, dando como respuesta a tres interrogantes, importancia relativa de la discrepancia y del rendimiento, las expectativas del cliente y el efecto mediador de la satisfacción al predecir la lealtad de los usuarios (Patterson, 1997).

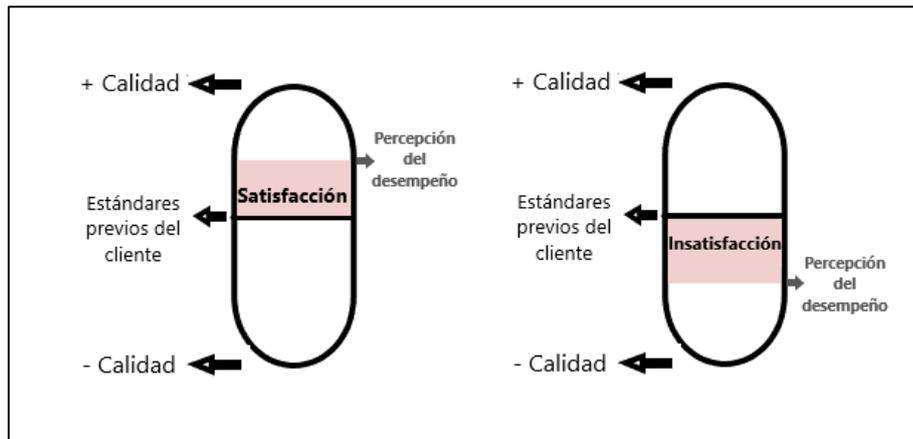


Figura 7. Cuadro de confirmación de expectativas.
Fuente: Elaboración Propia (2018).

2.3.4. Elementos de la satisfacción del cliente (Kotler).

Múltiples autores mencionan como ejemplo a Kotler en cuanto se habla de la Satisfacción del cliente, dado que refleja en su definición y elementos un punto de vista basado en la realidad de muchas organizaciones y empresas durante muchos años, definiéndola como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2003). En síntesis, es la respuesta de la evaluación cognitiva del cliente luego de experimentar la compra comparando sus necesidades o deseos contra el rendimiento percibido, cabe resaltar su importancia para utilizar como medición de la calidad mostrando el sentido del cliente para mejorar los productos y los procesos de una empresa ya que la clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado, la organización debe representar una promesa acerca de la experiencia total que los clientes pueden esperar (Chilca, 2017).

Según Kotler (2013), expone que no es fácil precisar la satisfacción, en ella podemos diferenciar dos tipos; en las empresas fabricantes su medición se procesa

mediante indicadores duros (ventas realizadas, número de clientes, etc.), en cambio si tomamos en cuenta las empresas de servicio con bienes intangibles resulta complicado ya que en su mayoría la medición es subjetiva, se trabaja con expectativas y percepción, el ámbito en que se realizara esta investigación toma en cuenta esta última denominación, en consecuencia se examinara el efecto posteriori de los clientes externos según los tres elementos clasificados por Kotler; rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción, asignadas como nuestras dimensiones.

Rendimiento Percibido	Expectativas	Niveles de Satisfacción
<ul style="list-style-type: none"> -Desempeño que el cliente considera haber tenido, Resultado percibido. -Se determina desde el punto de vista del cliente no de la empresa. -Se basa en las percepciones del cliente después de la compra, no necesariamente de la realidad. -Sufre el impacto de las opiniones de otras personas. -Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. 	<p><u>Promesas explícitas del servicio:</u> Afirmaciones acerca del servicio de parte de la empresa.</p> <p><u>Promesas implícitas:</u> Ideas que se relacionan con el servicio o la competencia.</p> <p><u>Comunicación boca-oreja:</u> Fuente de información imparcial, opiniones de amistades, familiares, etc. Goza de gran credibilidad.</p> <p><u>Experiencias previas:</u> Compras anteriores, se cuenta con una exposición anterior.</p>	<p><u>Insatisfacción:</u> No alcanza las expectativas del cliente. Este cliente cambiara de marca inmediatamente.</p> <p><u>Satisfacción:</u> Coincide con las expectativas del cliente. Se mantendrá leal pero solo hasta que encuentre otro proveedor donde obtenga una mejor oferta.</p> <p><u>Complacencia:</u> Excede las expectativas, será leal a la marca porque siente una afinidad emocional (lealtad condicional).</p>

Tabla. Los elementos de la satisfacción según Kotler.
Fuente: Elaboración propia. (2018).

2.3.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

2.3.5.1. Rendimiento Percibido.

Kotler y Armstrong (2007), menciona que es el “resultado” que el cliente “percibe”, que obtuvo en el producto o servicio que adquirió, cuando el consumidor cataloga al producto o servicio como excelente y superior, se le menciona como

calidad de servicio percibido, mientras que el valor percibido, es la calificación obtenida de la utilidad de un bien fundamentada en la percepción del producto entregado y recibido (Zeithaml, 1988). La percepción de los clientes será afectada por sus acciones, opiniones anteriores y hábitos de compra además de la simple realidad en la cual se desenvuelve la compra o prestación de los servicios, esto quiere decir que se verá afectada por la emotividad del cliente (Schiffman & Lazar, 2006).

Basándonos desde la perspectiva del cliente interno podemos decir; es el resultado que el empleado percibe con respecto a los instrumentos, insumos, información, capacitación o tareas dadas por la empresa empleadora de sus esfuerzos, además del comportamiento y actitudes de sus superiores. Existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepción entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo.

➤ *Las Expectativas.*

Se forma a partir de la mención del bien a consumir esto incluye antes de su compra, es la anticipación de su funcionalidad o desempeño, los consumidores captan con los sentidos aquel producto, pero antes tienen una previa estimación de estos, como el precio, el estilo, facilidad de su uso, durabilidad, calidad, presencia, etc., en su mayoría características externas. En estas perspectivas también se incluirá las opiniones ajenas, experiencias previas con productos similares, el estándar del mercado y la publicidad, dando en efecto a las creencias de los consumidores con respecto al producto, explica (Schnaars, 1994).

➤ *Niveles de Satisfacción.*

Teniendo en cuenta la definición de satisfacción del consumidor mencionada con anterioridad, podemos concluir que es un estado de ánimo y por ende este puede variar según el resultado del servicio ofrecido por la empresa, el valor de entrega obtendrá tres respuestas estandarizadas, experimentadas por el cliente como las siguientes: satisfacción; también podemos llamar un resultado neutro porque la empresa hizo lo que tenía que hacer más sin añadir un valor agregado más de lo esperado, insatisfacción; o un desempeño negativo, en este caso el cliente no obtiene ni lo normalmente esperado sintiéndose inconforme con respecto al bien obteniendo dando comentarios negativos y por último la complacencia; el cliente experimenta un desempeño mayor a su expectativa dando un resultado positivo y ganando un cliente deseoso, contento y motivado (Kotler y Armstrong, 2007).

Se debe de considera que el nivel de satisfacción del cliente, conseguirá el nivel de lealtad para con el bien en consumo, en este caso para los clientes internos (Coronel, 2015), expone que su constante motivación por el aumento de la satisfacción del personal permitirá lealtad con la empresa. Se puede saber el grado de fidelidad hacia una marca o empresa cuando el cliente muestra estos distintos comportamientos; si en caso el cliente insatisfecho cambia de servicio o proveedor de inmediato se le conocerá como deslealtad condicionada por la empresa, pero si el cliente se mantiene satisfecho mostrara lealtad solo hasta que halle otro proveedor, que le resulte una mejor oferta considerándose esto como una lealtad condicional, en cambio si el cliente se siente gratificado, emocionalmente afianzado con la empresa este no solo será leal sino también comentará bien de ella apuntando a el aumento de clientes (Grosso, 2008).

En cada una de los anteriores elementos de la satisfacción de Kotler o también llamadas dimensiones se presentan indicadores estos sirvieron como recurso para

la elaboración de nuestro instrumento o cuestionario, como se muestra en el siguiente cuadro:

Variable	Dimensiones (3)	Atributos (15)
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	1. valoración del esfuerzo del personal 2. Percepción de las condiciones físicas y ambientales 3. Apreciación del compromiso 4. Desempeño esperado del personal 5. Recomendación del producto o servicio 6. Identificación con la empresa
	Las expectativas	7. Influye la motivación del cliente 8. Repetición de la experiencia 9. Enriquecimiento personal y espiritual de la experiencia 10. Capacidad de respuesta de la expectativa
	Niveles de satisfacción	11. Insatisfacción de las recompensas (Cliente desleal o insatisfecho) 12. Cumplimiento de la promesa de la empresa (Cliente Satisfecho) 13. Los beneficios satisfacen los deseos del cliente 14. El servicio brindado complace (cliente complacido) 15. Concede un efecto gratificante.

Figura 8. Variable, dimensiones y atributos
Fuente: Elaboración propia (2018)

2.3.6. Importancia de la Satisfacción del cliente.

Bitner y Hubert (1994) manifiestan la importancia del constructo satisfacción del cliente como clave primordial para explicar las conductas deseables del consumidor, por consiguiente, podemos deducir que el saber satisfacer a nuestros clientes establece una relación duradera haciéndolos fieles y leales.

En estos últimos años hemos visto que la tasa de natalidad se ha elevado por consecuencia la población, llegando finalmente al aumento del mercado y por ende también de la competencia; el interés en la satisfacción del cliente y la calidad ha aumentado, los clientes ahora con derecho a escoger su producto o servicio donde más le convenga se ha vuelto más crítico, no solo desea un mejor servicio sino que lo esperan, desde la perspectiva de una empresa es de considerar y aplicar instrumentos para la medición de la satisfacción del cliente porque permite conocer cuál es el estado en el que se encuentra el ambiente laboral (clientes internos).

Además, es un elemento base para la medición de la calidad ya que nos permite conocer las percepciones y actitudes de los clientes externos e internos, aumentando en gran medida sus oportunidades de tomas de decisiones, nos abre paso a descubrir las exigencias y expectativas y si en caso se cumplen con dichas exigencias (Hayes, 1999).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Calidad y servicio.

Es el valor agregado que se le da a cualquier producto y/o servicio mediante el cual el cliente puede valorar y comparar con otras del mismo rubro y servicio es utilizar todas las facultades en favor de Dios y el de sus semejantes de manera activa, desinteresada y sincera, en otras palabras, servicio es un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades de un cliente.

2.4.1. Elementos tangibles.

Refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

2.4.2. Fiabilidad.

Se define como creíble, fidedigno, sin error o que posea la cualidad de fiable es decir fiabilidad de un sistema es la probabilidad de que ese sistema funcione o desarrolle una cierta función, bajo condiciones fijadas y durante un período determinado.

2.4.3. Capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

2.4.4. Seguridad.

Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

2.4.5. Empatía.

Demostración de importancia y nivel de interés por parte de la empresa hacia los clientes, también podemos decir que empatía es la capacidad de percibir, compartir y comprender (en un contexto común) lo que otro ser puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona cuando se afecta a otra.

2.4.6. Colportor.

Alguien que vende o distribuye libros, especialmente. Biblias y otra literatura religiosa, yendo casa por casa. La palabra deriva del francés (comporteur, llevar, vender como buhonero) y tiene su origen en la forma en que el vendedor o distribuidor de Biblias llevaba colgada del cuello su preciosa carga.

2.4.7. Proyecto.

Conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

2.4.8. Satisfacción.

Estado emocional del individuo producido por un factor relativo originando un efecto de necesidad complacida.

CAPÍTULO III

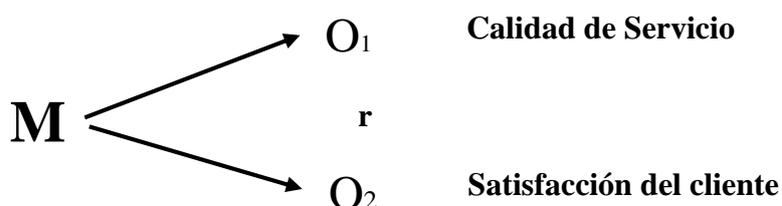
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo – correlacional, debido que busca describir las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, es correlacional, porque se harán pruebas estadísticas de relación entre dichas variables de estudio (Jaramillo & Ramírez, 2006).

3.2. Diseño de la investigación

Según Gómez (2006), una investigación, es no experimental cuando la investigación que se realiza no se manipula deliberadamente las variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos por lo cual no se construye ninguna situación. Transversal porque se almacenan datos en un preciso momento, con el propósito de especificar las variables y analizando su incidencia e interrelación.



M = Muestra de la población del proyecto “Sueña en Grande”.

O₁ = Son las observaciones Calidad de Servicio.

O₂ = Son las observaciones Satisfacción del cliente.

r = Es la correlación entre las variables observadas.

3.3. Hipótesis y variable

3.3.1. Hipótesis principal.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

3.3.2. Hipótesis derivadas.

Los **elementos tangibles** se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

La **fiabilidad** se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

La **seguridad** se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

La **capacidad de respuesta se** relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

La **empatía** se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

3.4. Identificación de las variables

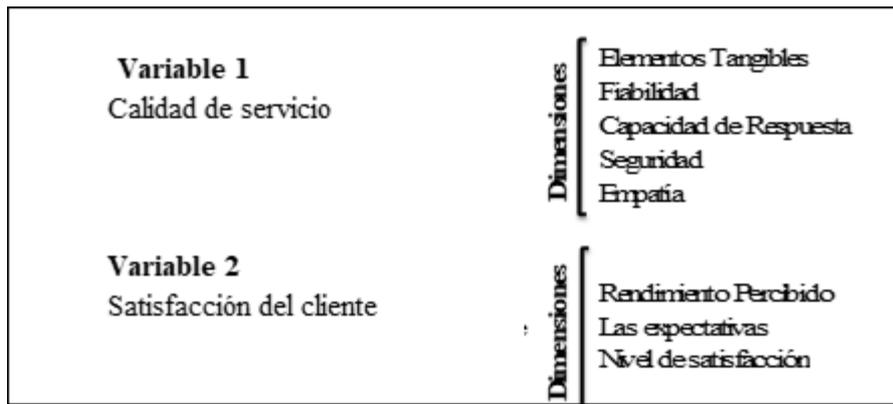


Figura 6. Identificación de las variables y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia

3.5. Población y muestra

La investigación se desarrollará en la Asociación Peruana Central Este, durante el año 2018.

La población de la investigación considera a todos los colportores inscritos en el proyecto “Sueña en grande” en el periodo 2018, el cual demuestra a 200 colportores inscritos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas a través del método estratificado proporcional. Probabilístico porque todos los colportores tienen la posibilidad de poder participar y estratificado porque la población está determinada por subgrupos o estratos.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Dónde:

N = 193 (Tamaño de la población)

Z = 1.96 (Para un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (Probabilidad de no ocurrencia)

$e^2 = 0.05$ (Error de estimación)

Reemplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2(200)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(200)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(199) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{192.08}{0.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 132.$$

Según la formula nuestra muestra estará conformado por 132 jóvenes del proyecto “Sueña en Grande”.

Criterios de inclusión: La unidad de observación de la investigación son los siguientes: jóvenes adventistas en edad preuniversitaria y colportores de la APCE. La población está compuesta por mujeres y hombres.

Criterios de exclusión: La unidad de observación no consideró a las siguientes personas: Colportores que no forman parte del proyecto “Sueña en grande” y Colportores que no pertenezcan al campo de trabajo APCE.

3.6. Instrumento de la investigación

3.6.1. Diseño del instrumento de la investigación.

Para la presente investigación hemos diseñado una encuesta, basado en el modelo teórico SERVQUAL el cual consta de 22 ítems para las 5 dimensiones de calidad de servicio que son: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, y 16 ítems para la variable satisfacción del cliente 3

dimensiones: rendimiento percibido, las expectativas, y nivel de satisfacción. Cuyos indicadores se medirán con el Alfa de Cronbach a una escala de Likert del 1 al 5 donde: (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

3.7. Técnicas de recolección de datos

En esta fase acordamos con en el administrador del campo de la Asociación Peruana Central Este y también con el director del IDEC de la UPeU - Lima quien nos recibió e informó el día y la hora que se reunirán todos los colportores de “Sueña en grande” para realizar las encuestas, los encuestados serán el tamaño de la población por ser esta pequeña es decir los 200 colportores sin embargo se pudo encuestar a 132 participantes los cuales estuvieron de acuerdo en apoyarnos estos mismos fueron explicados para responder las 38 preguntas con la facilidad y también se les proporciono con los materiales necesarios.

3.8. Técnicas para el procesamiento de análisis de datos

Primero ordenamos las encuestas y la enumeraremos en orden correlativo del 1 al 132 luego se procedió a ingresar los datos al programa de Microsoft Excel 2013 en el que se hizo una tabla ordenada según la cantidad de preguntas y participantes e ingresando cada dato según la escala de medida Alfa de Cronbach, con todos los datos en el Excel se pasó al software SPSS para el respectivo resultado tomando en cuenta los objetivos y el diseño de la investigación además nos servirá para el análisis, para dar recomendaciones y conclusiones con respecto al tema de estudio.

3.9. Validez del instrumento

En este caso mencionamos que el instrumento fue entregado a tres profesores de la facultad de ciencias empresariales calificados en calidad de Jueces para

validar el cuestionario a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios. En el cual no hubo ninguna observación por parte de los Jueces.

3.10. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta a un número menor de colportores y de un periodo anterior al planteado en nuestra investigación, resultando con un coeficiente de alfa de Cronbach en la variable calidad de servicio de 0.916 y el instrumento de satisfacción al cliente es de 0.874, lo cual se acerca al grado de confiabilidad total que es 1 indicando un nivel alto de confiabilidad, esto nos permite aplicar el instrumento en muestras similares. El instrumento tiene una valoración de 1 al 5 en donde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento que mide la variable 1 calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	22

Con respecto al instrumento de calidad de servicio, se obtuvo la fiabilidad de 0,916 según el coeficiente de Alfa de Cronbach. Además, se aprecia en las cinco dimensiones, valores de alta confiabilidad, al momento de aplicar la encuesta a los integrantes del proyecto “Sueña en grande”.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento, variable 2 - Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	16

Con respecto al instrumento de satisfacción del cliente, se obtuvo la fiabilidad de 0,874, según el coeficiente de Alfa de Cronbach. Además, se aprecia en las tres dimensiones, valores de alta confiabilidad, al momento de aplicar la encuesta a los integrantes del proyecto “Sueña en grande”.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se presenta los resultados y los análisis de las dos variables, la primera variable calidad de servicio cuenta con 22 ítems y la segunda variable satisfacción del cliente, con 16 ítems. Los resultados extraídos son del instrumento adaptado y basado en el modelo SERVQUAL, el cual fue aplicado a 132 jóvenes. A continuación, se presenta el análisis descriptivo que deriva de dichos datos obtenidos.

Tabla 3. Características sociodemográficas

Características		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	67	50.8 %
	Masculino	65	49.2 %
	Total	132	100 %
Estado civil	Soltero	125	94,7 %
	Casado	7	5.3 %
	Total	132	100 %
Edad	15 – 20	71	53,8 %
	21 - 25	53	40,2
	26 – 37	8	6,1 %
	Total	132	100%
Región y/o extranjero	Costa	48	36,4 %
	Sierra	47	35,6 %
	Selva	20	15,2 %
	Extranjero	17	12,9 %
	Total	132	100 %

En la tabla 4 se presenta las características sociodemográficas de los integrantes del proyecto “Sueña en Grande”, los cuales son: género, estado civil, edad y región y/o país. Con respecto al género el 50.8 son de género femenino, mientras que el 49.2% masculino. Con respecto al estado civil el 94.7 % son solteros y el 5.3 % casados. Respecto a la edad, el 53.8 % oscilan entre 15 a 20

años, el 40.2 % de 21 a 25 años, mientras que el 6.1 % entre 26 a 37 respectivamente. En cuanto a la región y /o país de origen el 36.4 % son de la costa, el 35. 6 % de la sierra, el 15.2 % de la selva y el 12. 9% del extranjero.

Tabla 4. Niveles de calidad de servicio y sus respectivas dimensiones

Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Elementos Tangibles	Bajo	2	2%
	Medio	45	34%
	Alto	85	64%
Fiabilidad	Bajo	5	4%
	Medio	35	27%
	Alto	91	69%
Seguridad	Bajo	2	2%
	Medio	30	23%
	Alto	100	76%
Capacidad de Respuesta	Bajo	4	3%
	Medio	29	22%
	Alto	99	75%
Empatía	Bajo	4	3%
	Medio	33	25%
	Alto	95	72%

En la tabla 5 se presenta las dimensiones de la variable calidad de servicio y su nivel de percepción. En cuanto a la dimensión elementos tangibles, el 2%, presenta un bajo, el 34 % nivel medio y 64% nivel alto; en la dimensión fiabilidad, el 4% presenta un nivel bajo, el 27% un nivel medio y el 69% nivel alto; para la dimensión seguridad el 2% muestra un nivel bajo, el 23 % un nivel medio y el 76 % un nivel alto; la dimensión capacidad de respuesta presenta, el 3% nivel bajo, el 22% nivel medio y el 75% nivel alto; finalmente, en la dimensión empatía el 3% representa nivel bajo, el 25% nivel medio y el 72% al nivel alto.

Tabla 5. Niveles de satisfacción del cliente y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Rendimiento percibido	Bajo	2	1,5%
	Medio	43	32,6%
	Alto	87	65,9%
	Subtotal	132	100,0%
Nivel de satisfacción	Bajo	2	1,5%
	Medio	50	37,9%
	Alto	80	60,6%
	Subtotal	132	100,0%
Expectativa	Bajo	4	3,0%
	Medio	18	13,6%
	Alto	110	83,3%
	Subtotal	132	100,0%

En la tabla 6 se presenta las dimensiones de la variable satisfacción del cliente y su nivel de percepción. En cuanto a la dimensión rendimiento percibido, el 1.5 %, evidencia nivel bajo, 32. 6 % nivel medio y 65.9 % nivel alto; en la dimensión nivel de satisfacción el 1.5 % está en nivel bajo, el 37.9 % en nivel medio y el 60.6 % en un nivel alto; finalmente, para la dimensión expectativa el 3 % muestra un nivel bajo, el 13.6 % un nivel medio y el 83.3 % un nivel alto.

3.11. Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general

Ho: No hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 6. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	P valor	N
Calidad de servicio	,604**	,000	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 7 muestra la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, el cual es positivo, bueno y significativo ($\rho = 0,604, p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe una relación significativa entre las dos variables, dado que, valor de p es menor a 0.001 %.

Tabla 7. Niveles de correlación entre las dos variables de estudio

		Satisfacción del cliente							
		Bajo		Medio		Alto		Total porcentaje	
Calidad del Servicio	Bajo	2	1.5 %	0	0 %	0	0 %	2	1.5 %
	Medio	0	0 %	16	12.1 %	9	6.8 %	25	18.9 %
	Alto	0	0 %	6	4.5 %	99	75 %	105	79.5 %
Total		2	1.5 %	22	16.6 %	108	81.8 %	132	100%

En la tabla 8 se aprecia la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en Grande” de la APCE de Lima, en la cual se evidencia que el 1.5% de los clientes percibe un nivel bajo, respecto a la calidad de

servicio y satisfacción del cliente, mientras que el 12.1% percibe un nivel promedio y el 75 % un nivel alto en ambas variables.

3.12. Primera hipótesis específica

Ho: No hay relación entre la calidad de servicio tangible y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

H₁: La calidad de servicio tangible se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis

Tabla 8. Nivel de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Elementos Tangibles	Bajo	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,5%
	Medio	0	0,0%	14	10,6%	31	23,5%	45	34,1%
	Alto	0	0,0%	8	6,1%	77	58,3%	85	64,4%
	Total	2	1,5%	22	16,7%	108	81,8%	132	100,0%

La tabla 9 muestra la relación entre la calidad de servicio tangible y la satisfacción del cliente, en el proyecto “Sueña en Grande” de la APCE de Lima; la cual deja en evidencia que el 1.5% de los clientes percibe un nivel bajo, respecto a la calidad de servicio tangible y satisfacción del cliente; mientras que, el 10.6 %

percibe un nivel promedio y el 58 % un nivel alto en ambas variables respectivamente.

Tabla 9. Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	P valor	N
Tangibilidad	,439**	,000	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 muestra la relación entre Tangibilidad y Satisfacción del Cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,439$, $p < 0.05$); lo cual nos deja en evidencia que un alto grado de relación, dado que valor de p es menor a 0.001 %.

3.13. Segunda hipótesis específica

Ho: no hay relación entre la calidad de servicio fiable y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

H1: La calidad de servicio fiable se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis

Tabla 10. Nivel de correlación entre Fiabilidad y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente			Total
	Bajo	Medio	Alto	

	Bajo	2	1,5%	3	2,3%	0	0,0%	5	3,8%
Fiabilidad	Medio	0	0,0%	13	9,8%	22	16,7%	35	26,5%
	Alto	0	0,0%	6	4,5%	86	65,2%	92	69,7%
	Total	2	1,5%	22	16,7%	108	81,8%	132	100,0%

La tabla 11 muestra la relación entre la calidad de servicio fiable y la satisfacción del cliente, en el proyecto “Sueña en Grande” de la APCE de Lima; la cual deja en evidencia que el 1.5% de los clientes percibe un nivel bajo, respecto a la calidad de servicio fiable y satisfacción del cliente; mientras que, el 9.8% percibe un nivel promedio y el 65.2 % un nivel alto en ambas variables respectivamente.

Tabla 11. Relación entre Fiabilidad y satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	P valor	N
Fiabilidad	,483**	,000	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 12 muestra la relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,43$, $p < 0.05$); lo cual, nos deja en evidencia que existe un alto grado de relación, dado que valor de p es menor a 0.001 %.

3.14. Tercera hipótesis específica

H₀: no hay relación entre la calidad de servicio seguridad y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

H₁: La calidad de servicio seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis

Tabla 12. Nivel de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Seguridad	Bajo	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,5%
	Medio	0	0,0%	17	12,9%	13	9,8%	30	22,7%
	Alto	0	0,0%	5	3,8%	95	72,0%	100	75,8%
	Total	2	1,5%	22	16,7%	108	81,8%	132	100,0%

La tabla 13 muestra la relación entre la calidad de servicio seguridad y la satisfacción del cliente, en el proyecto “Sueña en Grande” de la APCE de Lima; la cual deja en evidencia que el 1.5% de los clientes percibe un nivel bajo, respecto a la calidad de servicio seguridad y satisfacción del cliente; mientras que, el 12.9 % percibe un nivel promedio y el 72 % un nivel alto en ambas variables respectivamente.

Tabla 13. Relación entre Seguridad y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	P valor	N
Seguridad	,597**	,000	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 14 muestra la relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,597$, $p < 0,05$); el cual confirma que existe un alto grado de relación, dado que valor de p es menor a 0.001 %.

3.15. Cuarta hipótesis específica

H₀: no hay relación entre la calidad de servicio capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

H₁: La calidad de servicio capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis

Tabla 14. Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente							Total
		Bajo		Medio		Alto			
Capacidad de respuesta	Bajo	2	1,5%	1	0,8%	1	0,8%	4	3,0%
	Medio	0	0,0%	12	9,1%	17	12,9%	29	22,0%
	Alto	0	0,0%	9	6,8%	90	68,2%	99	75,0%
	Total	2	1,5%	22	16,7%	108	81,8%	132	100,0%

La tabla 15 muestra la relación entre la calidad de servicio capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el proyecto “Sueña en Grande” de la APCE de Lima; la cual deja en evidencia que el 1.5% de los clientes percibe un

nivel bajo, respecto a la calidad de servicio capacidad de respuesta y satisfacción del cliente; mientras que, el 9.1 % percibe un nivel promedio y el 68.2 % un nivel alto en ambas variables respectivamente.

Tabla 15. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	P valor	N
Capacidad de respuesta	,567**	,000	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 16 muestra la relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,567$, $p < 0.05$); el cual confirma que existe un alto grado de relación, dado que valor de p es menor a 0.001 %.

3.16. Quinta hipótesis específica

H₀: no hay relación entre la calidad de servicio empatía y la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

H₁: La calidad de servicio empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima – 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis

Tabla 16. Nivel de correlación entre empatía y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente							
		Bajo		Medio		Alto		Subtotal	
Empatía	Bajo	2	1,5%	1	0,8%	1	0,8%	4	3,0%
	Medio	0	0,0%	12	11,4%	18	13,6%	33	25,0%
	Alto	0	0,0%	6	4,5%	89	67,4%	95	72,0%
	Subtotal	2	1,5%	22	16,7%	108	81,8%	132	100,0%

La tabla 17 muestra la relación entre la calidad de servicio empatía y la satisfacción del cliente, en el proyecto “Sueña en Grande” de la APCE de Lima; la cual deja en evidencia que el 1.5% de los clientes percibe un nivel bajo, respecto a la calidad de servicio empatía y satisfacción del cliente; mientras que, el 11.4 % percibe un nivel promedio y el 67.4 % un nivel alto en ambas variables respectivamente.

Tabla 17. Relación entre Empatía y satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho Spearman	P valor	N
Empatía	,561**	,000	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 18 muestra la relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0,597$, $p < 0.05$); lo cual confirma que existe un alto grado de relación, dado que valor de p es menor a 0.001 %.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conforme los resultados muestran, podemos concluir que la variable calidad de servicio tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del cliente, siendo las dimensiones con mayor aceptación por los integrantes del proyecto: la seguridad con 76%, capacidad de respuesta con 75% y empatía con 72%.

Primero; según los resultados obtenidos respecto al primer objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho= 0,439$; $p=0,000$), quiere decir que a mayor calidad de los elementos tangibles mayor será la satisfacción del cliente, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula deduciendo que los colportores conceden importancia en las instalaciones físicas de la vivienda y en los materiales de apoyo y recursos físicos de la vivienda.

Segundo; los resultados obtenidos de acuerdo al segundo objetivo específico, se determina que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho= 0,483$; $p=0,000$), quiere decir que a mayor fiabilidad mayor será la satisfacción del cliente, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula concluyendo que si se cumple lo prometido y existe un sincero interés por resolver los problemas de los colportores mayor será su satisfacción.

Tercero; de acuerdo a los resultados obtenidos con respecto al tercer objetivo específico, se precisa que existe una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho= 0,597$; $p=0,000$), deduciendo que a mayor seguridad mayor será la satisfacción del cliente, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula deduciendo que los clientes valoran la amabilidad, el comportamiento, los

conocimientos, habilidades y capacitación de los líderes inspirándoles credibilidad y confianza.

Cuarto; según a los resultados obtenidos con respecto al cuarto objetivo específico, se obtuvo una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,567$; $p=0,000$), deduciendo que a mayor capacidad de respuesta mayor será la satisfacción del cliente, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula deduciendo que los clientes o colportores se sienten complacidos cuando los líderes se muestran dispuestos a ayudar, se adaptan de manera rápida y muestran sincero interés.

Quinto; de acuerdo a los resultados con respecto al quinto objetivo específico, se obtuvo una relación positiva moderada, directa y significativa ($Rho=0,561$; $p=0,000$), deduciendo que a mayor empatía mayor será la satisfacción del cliente, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula determinando que los colportores se sienten insatisfechos si no se le brinda una atención personalizada y no se cubren sus necesidades.

5.2. Recomendaciones

Primeramente, para la dimensión **elementos tangibles** se recomienda a los líderes del proyecto “Sueña en grande” elegir una vivienda con mejores condiciones para vivir con los equipos y materiales que necesiten, esto implica también: servicios básicos y camas adecuadas que permita a los jóvenes a que se sientan como en su casa o mejor aún.

Para la dimensión **fiabilidad** los líderes de la APCE deben suministrar con mayor rapidez y facilidad los libros que los colportores requieran, considerar la cantidad de libros a vender para alcanzar la beca puesto que algunos jóvenes consideran

que son muchos los libros a vender, regirse de acuerdo a lo acordado y cumplir con las promesas hacia los jóvenes.

Conservar y fortalecer la **seguridad**, es decir monitorear los avances tanto de ventas como las cobranzas de los libros, siendo que la venta se realiza cuando se termina con el cobro total del libro, motivar cada día mediante temas y testimonios que el colportor sienta que el líder está comprometido con la labor y ellos sigan su ejemplo

capacidad de respuesta. Mostrar interés en aclarar las dudas cuando los jóvenes tengan preguntas o necesiten su comprensión, Además, cada líder debe demostrar estar capacitado en la labor que va a realizar y conservar durante la campaña un trato homogéneo con todos los integrantes.

Para la dimensión **empatía** se recomienda a los líderes aplicar la regla de oro: haz con otros lo quieras que hagan contigo, el mejor ejemplo para ser empáticos es la vida de Jesús hacia nosotros. Y por último que los líderes busquen y apliquen estrategias mediante el cual puedan convencer a los colportores que la cantidad de libros a vender no tiene límite y que el blanco de alcanzar la beca no debe determinarles.

Referencias

- Aguiló, E., Valdés Peláez, L., & Ruiz Vega, A. V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Turismo_y_promoción_de_destinos_turíst.html?id=NI8pv-cG188C
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Blanco, M., & Gutiérrez, S. (2008). El empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España: El caso de Mercadona. *Universia Business Review*, 17, 40–63.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

- Chilca, R. M. G. (2017). "Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. 'CARSA' en Chimbote-2017." Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordero, H. (2011). Berit Olam Ministry: "Proyecto Sueña en Grande" en la Misión del Oriente Peruano. Retrieved August 16, 2018, from <http://pastorheyssencordero.blogspot.com/2011/06/proyecto-suena-en-grande-en-la-mision.html>
- Córdova-Vega, C. A., Pupo-Rodríguez, H., & Andrés-Matos, A. (2003). *Ciencias holguín. Ciencias Holguín* (Vol. 19). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Coronel, C. (2015). *La satisfacción laboral y su relación con la atención al cliente en la compañía de transporte termic perdono S.A. PhD Proposal*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992a). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992b). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Curry, A. (2000). Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers, by Peter Herson and Ellen Altman. *Library & Information Science Research*, 22(1), 107–108. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(99\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(99)00047-X)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15(25), 64–

80.

[https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/A
F/Revision.pdf](https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/A
F/Revision.pdf)

Falco Pág, A., Crespo, G., Negri Santiago Tarasido Pág, S., Lucas Dapena Pág, J., Latronico, F., & Siri Lucas Rodríguez Pág, J. (2006). La Cooperación, ¿una solución a los problemas de eficiencia en las organizaciones jerárquicas? Éxito Comercial vinculado a la Calidad del Clima de Trabajo Desafíos para el Desarrollo del Mercado de Bonos de Carbono (CO 2) Ideas innovadoras para una mejor. Retrieved from <http://www.greatplacetowork.com/great/employees.php>

Fernández, D., Rial, J., & Rial, A. (2013). Evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos en el ámbito universitario. *Revista de Psicología Del Deporte*, 22(1), 143–150. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2351/235127552044.pdf>

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica, 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Grosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente - Fernando Gosso - Google Books*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Grosso+\(2008\).+satisfaccion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiExKfGzvjeAhVlRFMKHaSWDjAQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Grosso+(2008).+satisfaccion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiExKfGzvjeAhVlRFMKHaSWDjAQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false)

Hayes, B. E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente : desarrollo y utilización*

- de cuestionarios. Gestión 2000. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=como+medir+la+satisfaccion+del+cliente+Hayes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0y83L-#v=onepage&q=como medir la satisfaccion del cliente Hayes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=como+medir+la+satisfaccion+del+cliente+Hayes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0y83L-#v=onepage&q=como+medir+la+satisfaccion+del+cliente+Hayes&f=false)
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente : desarrollo y utilización de cuestionarios*. Gestión 2000. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Cómo_medir_la_satisfacción_del_cliente.html?id=dicScdBb6lcC
- Heyssen, C. M. (2011). "Proyecto sueña en grande" en la Misión del Oriente Peruano: Retrieved November 19, 2018, from <http://pastorheyssencordero.blogspot.com/2011/06/proyecto-suenan-en-grande-en-la-mision.html>
- Huamán, C., & Nicanor Palomino Quiroz, S. (2015). *Influencia de los factores de la satisfacción laboral en la calidad de servicio brindado a los clientes de starbucks coffee arequipa, 2015*. Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3656/Thchhusn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jauhari, V. (2013). *Global cases on hospitality industry. Global Cases on Hospitality Industry*. Haworth Press. <https://doi.org/10.4324/9780203051825>
- Javier Rial Roubeta. (2007). La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en ... - Javier Rial Boubeta - Google Libros. Retrieved November 30, 2018, from <https://books.google.com.pe/books?id=6iYvgRi-JSUC&printsec=frontcover&dq=La+Evaluación+de+la+calidad+percibida+como+herramienta+de+gestión+en+servicios+deportivos.&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiv546HrPzeAhWEhpAKHcDrBSIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La Eva

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.

Retrieved from www.pearsoneducacion.net

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación

(Vol. 7). Pearson Educación. <https://doi.org/978-9702604006>

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Dirección de marketing Aadaptación y revisión técnica*. Retrieved from

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio del Marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz

de Santos. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Loli, A., Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L.

(2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana. *Investigación En Psicología*, 16(1), 171–190. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3926>

López Pinto, B. R., Mas, M. M., & Viscarri, J. C. (2010). *Los pilares del marketing*.

Retrieved from www.edicionsupc.es

Martin Pena, M L; Diaz Garrido, E; Ureba, S. F. (2014). Operations Management in

Services: An analysis of competence and methodologies from the perspective of student (EHEA). *Wpom-Working Papers on Operations Management*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.4995/wpom.v5i2.3146>

Martín Valles, D. (1999). *Calidad en los servicios: una aproximación metodológica*.

Estudios Turísticos. Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag15-33-82019.pdf>

Mesonero, Mikel; Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=pd3HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mesonero+%26+Alcaide+\(2012\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVmdmt4aDgAhVKxFQKHcRVBBgQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Mesonero %26 Alcaide \(2012\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pd3HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mesonero+%26+Alcaide+(2012)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVmdmt4aDgAhVKxFQKHcRVBBgQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Mesonero%26Alcaide(2012)&f=false)

Miranda González, Francisco Javier; Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=González+%26+Lacoba+\(2007&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT-obly_jeAhWMu1MKHSzIDTwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=González %26 Lacoba \(2007&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=González+%26+Lacoba+(2007&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT-obly_jeAhWMu1MKHSzIDTwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=González%26Lacoba(2007&f=false)

Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introducción+a+la+gestión+de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5nPqE1_zeAhVJiZAKHT-iAWAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Introducción a la gestión de la calidad&f=false

Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

- Morillo Moreno, M. D. C. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Merida. (The Quality in the Service and the User's Satisfaction in Financial Institutions of the Libertador Municipality of Merida Sta. *Economía (Universidad de Los Andes): Nueva Etapa*, 34(27), 199–223. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1956/195614958009.pdf>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pablo, A., & San, A. (2010). Calidad 2ª edición, 2–3.
- Ponce Díaz María; Besanilla Hernández Tonantzin. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Investigación En Turismo Y Desarrollo Local*, 4(9), 18 p. <https://doi.org/10.1002/ange.201001102>
- Robbins, S. P., Enríquez Brito, J., Judge, T. A., María García, E., Manuel Juárez, J. H., Murillo, E., & Leticia Ochoa Ramos Rita Guadalupe Franco Rosalinda Garza Estrada José Badajoz Gutiérrez, A. (2009). *Decimotercera edición*.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54–64. <https://doi.org/10.1007/s00221-006-0724-z>
- Ruiz de Maya, Salvador; Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor : 29 casos reales*. ESIC.
- Ruiz de Maya, S. *Comportamientos de compra del consumidor* (2006). ESIC. Retrieved from http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb1730665__S*__Ff%3Afacetl

ocations%3Afee%3Afee%3AB

C

Económicas%3A%3A__Ff%3Afacetlocations%3Aeee%3Aeee%3AB Turismo

y Finanzas%3A%3A__Ff%3Afacetavailability%3Atrue%3Atrue%3AEn la

biblioteca%3A%3A__Ff%3Afacetmed

Sáez Tonacca, L., Castro Ruiz, L., & Díaz Ramírez, C. (2013). Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia (Arica)*, 31(2), 15–23. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292013000200003>

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Dykinson. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA78&dq=Guede+\(2000\).&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQo8XUyfjeAhVCzVMKHRzgBjMQ6AEINDAC#v=onepage&q=Guede+\(2000\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA78&dq=Guede+(2000).&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQo8XUyfjeAhVCzVMKHRzgBjMQ6AEINDAC#v=onepage&q=Guede+(2000).&f=false)

Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & Gallarda, M. G.-. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47–72. <https://doi.org/>

Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.editdiazdesantos.com/libros/schnaars-steven-p-estrategias-de-marketing-un-enfoque-orientado-al-consumidor-C03001130101.html#contenido>

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA44&dq=Cronin+%26+Taylor+\(1992\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8gv6YyfjeAhVO31MKHTzoDi4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Cronin+%26+Taylor+\(1992\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA44&dq=Cronin+%26+Taylor+(1992)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8gv6YyfjeAhVO31MKHTzoDi4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Cronin+%26+Taylor+(1992)&f=false)

- Shaw, J. C. (2000). *Gestión de servicios : la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Gestión_de_servicios.html?id=fBcY4AWAiyYC&redir_esc=y
- Suárez Bazalar, R. (2015). "El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012."
- Talavera Pleguezuelos, C. (1999). *Calidad total en la Administración Pública*. [CEMCI]. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=x3b5AAAACAAJ&dq=Calidad+Total+en+la+Administración+Pública,+talavera&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE38aHhIffAhVPuVkkHX6vDaEQ6AEIKjAA>
- Teves Farfán, C. (2015). "La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima." *Repositorio de Tesis - UNMSM*, 144. Retrieved from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4485/Farfán_tc.pdf?sequence=1
- Varo, J. (2000). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios : un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&printsec=frontcover&dq=varo+jaime&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz4vjrqvzeAhVDDpAKHSdGB1MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=varo+jaime&f=false
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial

Publicaciones Vértice. Retrieved from
[https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=Aspectos+prácticos+de+la+calidad+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi029rnpvzeAhUFfZAKHa5cDIQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Aspectos prácticos de la calidad en el servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=Aspectos+prácticos+de+la+calidad+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi029rnpvzeAhUFfZAKHa5cDIQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Aspectos+prácticos+de+la+calidad+en+el+servicio&f=false)

White, E. G. (2012). *Perspectiva de la educación Cristiana*.

White, E. G. de. (1995). *Cosejos para los Maestros, padres y alumnos acerca de la Educación Cristiana. Biblioteca Del Espíritu de Profecía, 2, 557.*

Anexos

Anexo 1. Cronograma.

N°	ACTIVIDADES	2017																				2018									
		JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	BÚSQUEDA Y ANÁLISIS IDEA DE INVESTIGACIÓN	X	X																												
2	DELIMITACIÓN DEL TEMA			X	X	X	X																								
3	PRESENTACIÓN DE LA IDEA A INVESTIGAR							X																							
4	BUSQUEDA DE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN							X	X	X	X	X																			
5	DISEÑO DEL ARBOL DE PROBLEMAS Y SOLUCIONES													X	X	X	X	X	X												
6	PRESENTACION TITULO TENTATIVO Y DATOS GENRALES DE LA METODOLOGÍA DEL PROYECTO																		X	X											
7	PRIMER BORRADOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																			X	X	X									
8	BÚSQUEDA DEL PROGRAMA A TRABAJAR																						X	X							
9	REVISIÓN Y AJUSTE DEL INSTRUMENTO																								X	X	X				

Anexo 2. Presupuesto.

N°	Descripción	Precio	Cantidad	Total
1	Búsqueda de información	10	3	30
2	Copias	4	5	20
3	Impresiones y empastes	200	2	400
4	Presentación del primer borrador de proyecto	10	3	30
5	Diseño y reajuste del instrumento	30	2	60
	Validación del instrumento	200	1	200
	Aplicación del instrumento	200	1	200
6	Asesoría Estadística	200	1	200
	Revisión y corrección estadística	100	1	100
7	Inscripción del proyecto	300	1	300
	Asignación del asesor	300	1	300
8	Ejecución de la investigación	200	1	200
9	Análisis del resultado	100	1	100
10	Revisión del informe preliminar de investigación	100	1	100
11	Revisión Metodológica	50	1	50
12	Revisión Estadística	50	1	50
13	Revisión Lingüística	50	1	50
TOTAL		2390		

Anexo 3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTIONARIO	VALORACIÓN	TÉCNICA INSTRUMENTO	FUENTE
Variable 1 Calidad de Servicio "Es aquel servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimiento." (Gonzales & Lacoba, 2007).	Elementos tangibles	Instalación	Las instalaciones físicas de la vivienda que nos brinda la APCE son cómodas y agradables.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Encuesta.	Colportores del proyecto "Sueña en grande" de la APCE.
		Líder	El líder de la APCE conserva una apariencia cuidadosa y pulcra.			
		Material de apoyo	El líder de la APCE facilita los libros y en el momento que se los necesita.			
	La APCE brinda materiales de apoyo (prospecto, libros de autoayuda, comprobantes de pago, fotocheck, uniforme, etc.) y son visualmente atractivos.					
	Fiabilidad	Indicaciones	Las reglas y normas del grupo mantienen el orden durante la campaña.			
		Metas	La cantidad de libros para lograr la beca es alcanzable y razonable.			
		Promesa	Cuando el líder de la APCE promete hacer algo lo cumple.			
		Espiritual	El culto matutino inspira a colportar y cumplir con la misión.			
	Seguridad	Información	El líder de la APCE informa lo suficiente acerca del trabajo a realizar.			
		Control	El líder de la APCE controla los avances de ventas y cobranzas constantemente.			
		Capacitación	Las capacitaciones que brinda la APCE ayudan a realizar el trabajo con facilidad.			
		Confianza	El comportamiento del líder de la APCE transmite confianza y seguridad.			
	Capacidad de Respuesta	Disposición	El líder de la APCE muestra sincero interés en aclarar mis dudas.			
		Social	Las reuniones sociales forman parte de la campaña y animan a seguir colportando.			
		Unión	El líder de la APCE promueve la unión con el equipo de colportores.			
		Conocimiento	El líder de la APCE se muestra capacitado para ejercer sus tareas.			
	Empatía	Flexibilidad	La forma de distribución del campo dirigido por el líder de la APCE facilita el trabajo misionero.			
			El horario establecido por el líder de la APCE para el trabajo es prudente y adecuado.			
		Atención	Al líder de la APCE le interesa que alcance la beca de estudios.			
		Comprensión	El líder de la APCE comprende las necesidades específicas del colportor.			
Cortesía		El líder de la APCE muestra consideración a cada colportor.				
	El líder de la APCE aprecia y reconoce la labor del colportor.					

Variable 2							
Satisfacción del cliente "El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." (Philip Kotler, 2003)	Rendimiento Percibido	Percepción	1. El esfuerzo del líder de la APCE es valorado por el colportor.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Encuesta	Colportores de "Sueña en grande"	
			2. Las condiciones físicas y ambientales donde se reside durante el colportaje se perciben agradables.				
			3. Se percibe el compromiso de los compañeros colportores durante la labor.				
		Desempeño	4. El nivel de desempeño de los líderes durante el colportaje es el esperado.				
			Resultado				5. La obra del colportaje con la APCE se recomendaría.
							6. El líder de la APCE se identifica con el colportor.
	Las Expectativas	Motivación	7. La motivación es importante para el líder de la APCE durante el colportaje.				
		Experiencia	8. La experiencia en el proyecto "Sueña en grande" se podría repetir si fuera posible.				
			9. El proyecto "Sueña en grande" contribuye al enriquecimiento de la fe en Dios.				
		Expectativa	10. El trabajo del líder de la APCE cumple las expectativas.				
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	11. Las recompensas otorgadas por la APCE son insatisfactorias.				
		Satisfacción	12. El proceso de reclutamiento, selección y preparación de los colportores son satisfactorias.				
			13. El beneficio económico generado en el colportaje para los estudios universitarios es satisfactorio.				
		Complacencia	14. El servicio y los recursos brindados por la APCE complace.				
			15. Ser colportor del proyecto "sueña en grande" de la APCE es gratificante.				
			16. Disfruto de la variedad de libros ofrecidos por la APCE.				

Anexo 4. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES/ DIMENSIONES	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?.</p>	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018? ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018? ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar cuál es la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. Determinar cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. Determinar cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. Determinar cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. Determinar cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018.</p>	<p>Hipótesis principal La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018.</p> <p>Hipótesis derivadas Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: este trabajo de investigación es descriptiva correlacional. Es descriptiva porque se describen las variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este. Es correlacional porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.</p> <p>Diseño: Este trabajo estará desarrollado bajo un nivel no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es de corte transversal porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.</p> <p>Población: la población de estudio será considerada como finita, pues la población serán todos los clientes que colportaron durante la campaña fijada en el proyecto "Sueña en grande".</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por los clientes cuya elección se realizó según un muestreo probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes serán seleccionados al azar por los investigadores. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. De la cual, al final tiene una muestra de 132 clientes.</p>	<p>Variable: 1 Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones de calidad de servicio: - Elementos tangibles - Fiabilidad - Seguridad - Capacidad de respuesta - Cortesía - Empatía</p> <p>Variable: 2 Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones de satisfacción del cliente: - Rendimiento percibido - Las expectativas - Niveles de satisfacción.</p>	<p>Encuesta. Se utilizará el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio; está conformada por 5 dimensiones que son: Elementos tangibles con 4 ítems, fiabilidad con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems y empatía con 6 ítems. que presenta una escala de likert del 1 al 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo Así mismo la variable satisfacción del cliente tiene 3 dimensiones que son: Rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción.</p>

Anexo 5. Cuestionario: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima - 2018.

INTRODUCCIÓN

Somos egresados de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, Nori Pompa Castrejón y Vanessa Romero Bedia, su aporte al responder las preguntas será de vital importancia para su interpretación, es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, asimismo, cualquier duda o consulta que tenga posteriormente puede escribir al e-mail: nory.pompa@gmail.com, nessakrb@gmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando consentimiento de participar en este estudio.

Preguntas generales

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad:
3. Estado civil: Soltero (a) Casado
4. Región y/o País:

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se te presentan, tómate el tiempo que consideres necesario y luego marca con un aspa (x) la respuesta que creas que es la correcta.

Categorías de Respuesta

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Indeciso	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------	----------------	---------------------------

V1. Calidad de servicio

Elementos Tangibles						
1	Las instalaciones físicas de la vivienda que nos brinda la APCE son cómodas y agradables.	1	2	3	4	5
2	El líder de la APCE conserva una apariencia cuidadosa y pulcra.	1	2	3	4	5
3	El líder de la APCE facilita los libros y en el momento que se los necesita.	1	2	3	4	5
4	La APCE brinda materiales de apoyo (prospecto, libros de autoayuda, comprobantes de pago, fotocheck, uniforme, etc.) y son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Las reglas y normas del grupo mantienen el orden durante la campaña.	1	2	3	4	5
6	La suma de libros para lograr la beca es razonable y alcanzable.	1	2	3	4	5
7	Cuando el líder de la APCE promete hacer algo lo cumple.	1	2	3	4	5
8	El culto matutino inspira a colportar y cumplir con la misión.	1	2	3	4	5

Seguridad						
9	El líder de la APCE informa lo suficiente acerca del trabajo a realizar.	1	2	3	4	5
10	El líder de la APCE controla los avances de ventas y cobranzas constantemente.	1	2	3	4	5
11	Las capacitaciones que brinda la APCE ayudan a realizar el trabajo con facilidad.	1	2	3	4	5
12	El comportamiento del líder de la APCE transmite confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
Capacidad de Respuesta						
13	El líder de la APCE muestra sincero interés en aclarar mis dudas.	1	2	3	4	5
14	Las reuniones sociales forman parte de la campaña y animan a seguir colportando.	1	2	3	4	5
15	El líder de la APCE promueve la unión con el equipo.	1	2	3	4	5
16	El líder de la APCE se muestra capacitado para ejercer sus tareas.	1	2	3	4	5
Empatía						
17	La distribución del campo facilita el trabajo.	1	2	3	4	5
18	El horario de trabajo es prudente y adecuado.	1	2	3	4	5
19	Al líder de la APCE le interesa que alcance la beca de estudios.	1	2	3	4	5
20	El líder de la APCE comprende las necesidades específicas del colporteur.	1	2	3	4	5
21	El líder de la APCE muestra consideración.	1	2	3	4	5
22	El líder de la APCE aprecia y reconoce la labor del colporteur.	1	2	3	4	5

Satisfacción del cliente

N°	Rendimiento Percibido					
1	El esfuerzo del líder de la APCE es valorado por el colporteur.	1	2	3	4	5
2	Las condiciones físicas y ambientales donde se reside durante el colportaje se perciben agradables.	1	2	3	4	5
3	Se percibe el compromiso de los compañeros colportores durante la labor.	1	2	3	4	5
4	El nivel de desempeño de los líderes durante el colportaje es el esperado.	1	2	3	4	5
5	La obra del colportaje con la APCE se recomendaría.	1	2	3	4	5
6	El líder de la APCE se identifica con el colporteur.	1	2	3	4	5
Las expectativas						
7	La motivación es importante para el líder de la APCE durante el colportaje.	1	2	3	4	5
8	La experiencia en el proyecto "Sueña en grande" se podría repetir si fuera posible.	1	2	3	4	5
9	El proyecto "Sueña en grande" contribuye al enriquecimiento de la fe en Dios.	1	2	3	4	5
10	El trabajo del líder de la APCE cumple las expectativas.	1	2	3	4	5
Niveles de satisfacción						
11	Las recompensas otorgadas por la APCE son insatisfactorias.	1	2	3	4	5
12	El proceso de reclutamiento, selección y preparación de los colportores son satisfactorias.	1	2	3	4	5
13	El beneficio económico generado en el colportaje para los estudios universitarios es satisfactorio.	1	2	3	4	5
14	El servicio y los recursos brindados por la APCE complace.	1	2	3	4	5
15	Ser colporteur del proyecto "sueña en grande" de la APCE es gratificante.	1	2	3	4	5
16	Disfrute de la variedad de libros ofrecidos por la APCE	1	2	3	4	5

Anexo 6. Validación de instrumentos por juicios de expertos



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera usted que si se aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrán datos similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?.....
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?.....

Fecha (d/m/a) 25.10.2018 Firma

Validado por ROSA CWAQROS ZVETKOVICH.....

Grado académico..... Licenciada: Administración.....



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
 2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
 3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
 4. ¿Considera usted que si se aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrán datos similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
 5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
 6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?.....
 7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?.....
- Fecha (d/m/a) 23/10/2018 Firma
Validado por
Grado académico.....



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

Validación del instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Proyecto "Sueña en grande"

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. *¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
2. *¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
3. *¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?*
0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100
4. *¿Considera usted que si se aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrán datos similares?*
0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100
5. *¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?*
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
6. *¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?*.....
7. *¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?*.....

Fecha (d/m/a) 24/10/18 Firma [Firma]

Validado por Karina Elizabeth Paredes Abanto

Grado académico Magister

Anexo 7. Carta de presentación



Una Institución Adventista

Facultad de ciencias empresariales

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Instituto de Desarrollo del Educando Cooperar

03 NOV 2018

RECEPCION
Hora: 11:00 Nombre: *Pompa*

CARTA DE PRESENTACIÓN Y RECOMENDACIÓN

Lima, Ñaña, 08 de noviembre de 2018.

Señor
Director de IDEC
Universidad Peruana Unión
Presente.-

De especial consideración:

Es grato saludarle en nombre de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales de nuestra querida Universidad Peruana Unión, somos los bachilleres **POMPA CASTREJON NORI** y **ROMERO BEDIA VANESSA KELLY**, de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

La escuela, considera muy importante la realización de actividades de investigación, para lo cual solicitamos facilidades para desarrollar el instrumento con los Colportores del proyecto "sueña en grande" de la APCE.

Seguros de contar con su ayuda en nuestra preparación profesional nos despedimos.

Cordialmente,


Bach. Nori pompa Castrejon


Bach. Vanessa Romero Bedia

Anexo 8. Constancia de aplicación del instrumento



CONSTANCIA

El que suscribe, Director del Instituto de Desarrollo del Estudiante Colportor – IDEC.

HACE CONSTAR:

Que, **NORI POMPA CASTREJÓN**, identificado con DNI N° 44453978, con código de Estudiante N° 201010855, egresada de la E.P. Administración y Negocios Internacionales, Aplicó la Encuesta de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Proyecto “Sueña en Grande” de la APCE, el día 11 de noviembre del presente año, en la Capacitación de Colportores organizado por el IDEC.

Por lo tanto, extendemos la presente a favor de la interesada para los fines que estime conveniente.

Villa Unión, 04 de diciembre del 2018


R. Fabiano Paulo de Andrade
DIRECTOR IDEC PERU-ECUADOR



Una Institución Adventista

CONSTANCIA

El que suscribe, Director del Instituto de Desarrollo del Estudiante Colporteur – IDEC.

HACE CONSTAR:

Que, **KELLY VANESSA ROMERO BEDIA**, identificado con DNI N° 48355807, con código de Estudiante N° 201020104, egresada de la E.P. Administración y Negocios Internacionales, Aplicó la Encuesta de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Proyecto “Sueña en Grande” de la APCE, el día 11 de noviembre del presente año, en la Capacitación de Colportores organizado por el IDEC.

Por lo tanto, extendemos la presente a favor de la interesada para los fines que estime conveniente.

Villa Unión, 04 de diciembre del 2018



Dr. Fabiano Paulo de Andrade

DIRECTOR IDEC PERU-ECUADOR