

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Percepción de Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la
empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación
Lindley S.A-Lima, 2017**

Por:

Carlos Fernando, Taboada Garro

Evert Elmo, Tasayco Muñoz

Asesor:

Lic. Ciro Martín, Fernández Zamora

Lima, Diciembre de 2018

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

Yo, **Ciro Martín Fernández Zamora**(Asesor), de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela profesional de administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA EMBOTELLADORA DE BEBIDAS GASIFICADAS CORPORACIÓN LINDLEY SA-LIMA, 2017”** constituye la memoria que presenta los bachilleres **Evert Elmo Tasayco Muñoz** y **Carlos Fernando Taboada Garro** para aspirar al título de Profesional de licenciado en administración y negocios internacionales, 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 Lima 20, de diciembre del 2018



Lic Ciró Martín Fernández Zamora

Percepción de calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la
empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley
SA-Lima, 2017

TESIS

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

JURADO CALIFICADOR



Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
Secretario



Mg. Karina E. Paredes Abanto
Vocal



Mg. Marisol Huamán Espejo
Vocal



Lic. Ciró Martín Fernández Zamora
Asesor

Ñaña, 20 de diciembre del año 2018

Dedicatoria

A mi esposa Diana y a mis hijas Gianina y Zaida, por la paciencia, comprensión y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

Carlos F. Taboada Garro

A mis padres Armando y Zoila, por mostrarme su apoyo y confianza incondicional. A mis hermanos Kenyi y Jesús por su apoyo moral y a mi novia Gloria por su constante motivación.

Evert E. Tasayco Muñoz

Agradecimiento

A Dios, por darnos la bendición de la vida, la sabiduría para concluir este trabajo de investigación.

A la universidad peruana unión por inspirarnos los valores y principios cristianos en cada una de las materias de estudio, acercándonos a Dios y hacer de nosotros personas de bien para el servicio a la humanidad.

A nuestro asesor Lic. Ciro Martín Fernández Zamora, por su tiempo y dedicación que ha brindado a nuestro trabajo de investigación.

A la Mg. Marisol Huamán de Fernández, por transmitirnos sus conocimientos, por su constante motivación y confianza en nosotros, por su orientación para lograr encaminar nuestro trabajo de investigación.

A nuestro profesor Lic. David Junior Aguilar Panduro, por su apoyo incondicional y permanente en nuestro trabajo de investigación.

Carlos Taboada G. y Evert Tasayco M.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de Figuras	xi
Índice de Anexos	xii
Resumen	xiii
CAPITULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema principal de la investigación	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación	20
1.4.1. Institucional	20
1.4.2. Social	20
1.4.3. Metodológico	21
1.5. Presuposición filosófica	21
CAPITULO II	24
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	24
2.1. Antecedentes de la investigación	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24

2.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. Calidad de servicio.....	27
2.2.1.1. Definición.....	27
2.2.1.2. Modelos de calidad de servicios.....	29
2.2.1.3. Modelos normativos de certificación ISO	31
2.2.1.4. Modelo de excelencia en la calidad (EFQM)	32
2.2.1.5. Modelo Deming	33
2.2.1.6. Modelo Malcom Baldrige.....	35
2.2.1.7. Modelo iberoamericano de excelencia en la gestión.....	36
2.2.1.8. Modelo chileno de calidad.....	37
2.2.1.9. Modelo centrado en el cliente (SERVQUAL).....	38
2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio	39
2.2.3. Comportamiento del consumidor de servicios	42
2.2.4. Gestión de la calidad del servicio.....	43
2.2.5. Calidad de servicio como ventaja competitiva	44
2.2.6. Tipos de calidad de servicio.....	45
2.2.6.1. Calidad técnica.....	45
2.2.6.2. Calidad funcional.....	46
2.2.7. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad	46
2.2.8. Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad	47
2.2.9. Parámetros de medición de calidad de los servicios	47
2.2.10. Los 10 componentes básicos del buen servicio.....	47
2.3.1. Satisfacción del cliente.....	48
2.3.1.1. Definición.....	48
2.3.1.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	51

2.3.1.3. Tipos de clientes	51
2.3.1.4. Valor del cliente.....	54
2.3.1.5. Expectativas de los clientes	55
2.3.1.6. Retención de clientes	56
2.3.1.7. Dimensiones de satisfacción del cliente.....	59
2.4.1. Marco conceptual.....	60
2.4.1.1. Calidad en el servicio	60
2.4.1.2. Satisfacción del cliente	61
CAPITULO III	62
MATERIALES Y MÉTODO.....	62
3.1. Tipo de estudio	62
3.2. Diseño de la investigación.....	63
3.3. Descripción del área de estudio	63
3.4. Población y muestra	64
3.4.1 Población	64
3.4.2 Muestra.....	64
3.5. Hipótesis y variables.....	65
3.5.1. Hipótesis general	65
3.5.2. Hipótesis específicas	65
3.6. Operacionalización de variables.....	66
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.7.1. Técnicas.....	67
3.7.2. Instrumentos	67
3.8. Tratamiento estadístico	70
CAPITULO IV	72
RESULTADOS Y DISCUSION	72
4.1. Resultados descriptivos de la investigación	72

4.1.1.	Percepción de la calidad de servicio	74
4.1.2.	Satisfacción por el servicio percibido	76
4.2.	Resultados inferenciales	79
4.2.1.	Influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente	79
4.2.2.	Influencia de la Responsabilidad en la satisfacción del cliente	81
4.2.3.	Influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente	82
4.2.4.	Influencia de la empatía en la satisfacción del cliente	83
4.2.5.	Influencia de los recursos tangibles en la satisfacción del cliente	85
4.2.6.	Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	86
4.3.	Discusión	87
CAPITULO V		90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		90
5.1.	Conclusiones	90
5.2.	Recomendaciones	92
Referencias Bibliográficas		93
A N E X O S		95

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	65
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de calidad de servicio.....	70
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de satisfacción del cliente	70
Tabla 4 Género del cliente de la empresa Corporación Lindley SA	72
Tabla 5 Rango de edad del cliente de la empresa Corporación Lindley SA.....	73
Tabla 6 Grado de instrucción del cliente de Corporación Lindley SA.....	73
Tabla 7 Relación laboral del cliente de Corporación Lindley SA	74
Tabla 8 Procedencia del cliente de Corporación Lindley SA.....	74
Tabla 9 Bienes Tangibles de la Empresa Corporación Lindley SA	75
Tabla 10 Confiabilidad de la Empresa Corporación Lindley SA	75
Tabla 11 Seguridad de la Empresa Corporación Lindley SA.....	76
Tabla 12 En cuanto a la capacidad de respuesta.....	76
Tabla 13 Empatía de la Empresa Corporación Lindley SA.....	77
Tabla 14 Capacidad de reacción del personal de Corporación Lindley SA.....	77
Tabla 15 Profesionalidad en la entrega de productos de la Empresa Corporación Lindley SA	78
Tabla 16 Profesionalidad del vendedor de la empresa Corporación Lindley SA	78
Tabla 17 Satisfacción del cliente de la empresa Corporación Lindley SA.....	79
Tabla 18 Relación entre Confiabilidad y Satisfacción del cliente de la Empresa Corporación Lindley SA.....	80
Tabla 19 Relación entre la Responsabilidad y Satisfacción del Cliente de la Empresa Corporación Lindley SA	82
Tabla 20 Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente de la Empresa Corporación Lindley SA.....	83
Tabla 21 Relación entre la Empatía y Satisfacción del cliente de la Empresa Corporación Lindley SA.....	84
Tabla 22 Relación entre Bienes tangibles y Satisfacción de clientes de la Empresa Corporación Lindley SA	86

Tabla 23 Correlación de la calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa Corporación Lindley SA	87
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 Factores Claves para brindar calidad de servicios	28
Figura 2 Evolución de la gestión de la calidad	30
Figura 3 Familia de normas ISO.....	32
Figura 4 Modelo de Excelencia de la EFQM de GCT.....	33
Figura 5 Modelo Deming	35
Figura 6 Modelo Malcolm Baldrige (MBNQA) de GCT	35
Figura 7 Los criterios de los modelos Malcolm Baldrige, EFQM y Deminig Prize	36
Figura 8 Modelo de excelencia Iberoamericano.....	37
Figura 9 Modelo chileno de Gestión de la excelencia	38
Figura 10 Cadena proveedor-cliente en la gestión de procesos	39
Figura 11 Conceptos de calidad esperada, calidad programada y calidad realizada.....	41
Figura 12 Servicios de naturaleza intangible y tangible	43
Figura 13 Resultados de comparación.....	50
Figura 14 Expectativas de la satisfacción del cliente	50
Figura 15 Tipos de clientes	54

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	96
Anexo 2 Cuestionario sobre percepciones de calidad de servicio.....	98
Anexo 3 Cuestionario sobre satisfacción del cliente	101
Anexo 4 Solicitud de autorización para la validación de instrumentos (calidad de servicio y satisfacción del cliente) de la embotelladora de bebidas gasificadas no alcohólicas Corporación Lindley SA.....	103
Anexo 5 Validación de instrumento Satisfacción del cliente por el Mg. Angel Martinez (Gerente de Capital Humano en Corporación Lindley SA)	104
Anexo 6 Validación de instrumento Satisfacción del cliente por la Lic. Claudia García (Generalista de capital humano del área de Finanzas de Corporación Lindley SA).....	105
Anexo 7 Validación de instrumento Calidad del servicio por el Mg. Walter Sánchez (Jefe de Auditoría de proyectos de Corporación Lindley SA)	106
Anexo 8 Validación de instrumento Calidad del servicio por el Mg. José Augusto (Gerente de monitoreo de Negocios de Corporación Lindley SA).....	107
Anexo 9 Solicitud sobre cartera de clientes del canal tradicional (Bodegas, Restaurantes y Minimarket) de la empresa Corporación Lindley hacia el Gerente José Augusto.....	108

Resumen

El objetivo de esta investigación es “determinar si la percepción de la calidad de servicios está relacionada con la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas no alcohólicas corporación Lindley SA 2017. El diseño utilizado es el descriptivo correlacional y transversal; se trabajó con una población de 378 clientes de establecimientos a nivel de Lima Metropolitana exclusivamente, a quienes se le aplicó dos cuestionarios. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el software SPSS versión 23 y la estadística inferencial mediante el tau-b de Kendall. Los resultados detallan que los clientes de corporación Lindley S.A, perciben la calidad de servicio como moderadamente baja, asimismo se encuentran poco satisfechos; pese a ello se registra una correlación nula entre ambas variables, lo que nos hace concluir que la calidad de servicio no está relacionada a la satisfacción del cliente, infiriéndose que pese a que ambas variables están correlacionadas en otros estudios el posicionamiento de la marca, determina que el cliente siga fidelizado pese a que no se encuentra satisfecho con el servicio de atención que recibe ya que califica de deficiente el servicio.

Palabras clave: Atención al cliente, satisfacción, calidad, servicio

Summary

The objective of this research is "to determine if the perception of the quality of services is related to the satisfaction of the customer of the bottling company of non-alcoholic beverages, Lindley S.A 2017. The design used is the descriptive correlational; We worked with a population of 378 clients of establishments at the level of Metropolitan Lima exclusively, to whom two questionnaires were applied. Data processing and analysis was performed using descriptive statistics using SPSS software version 23 and inferential statistics using Kendall's tau-b. The results show that the clients of Lindley S.A corporation, perceive the quality of service as moderately low, also find themselves unsatisfied; despite this, there is a null correlation between both variables, which makes us conclude that the quality of service is not related to customer satisfaction, inferring that although both variables are correlated in other studies the positioning of the brand , determines that the customer remains loyal despite the fact that he is not satisfied with the service he receives as he considers the service deficient.

Keywords: Customer service, satisfaction, quality, service

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Los estudios sobre calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. (Martinez, 2014)

Actualmente podemos observar que en el mercado existe una marcada y elevada competitividad en la mayoría de sectores y empresas. Por ello, los expertos coinciden en que lograr el posicionamiento estratégico de la organización a largo plazo es vital para toda empresa a fin de mantenerse vigente en el marco de la competitividad; considerando que ello está determinado por la opinión que se forman los clientes sobre el producto o servicio que reciben; la misma, está asociada directamente a la calidad percibida y la satisfacción que tiene el cliente.

Considerando lo anteriormente manifestado, es importante recalcar que para las empresas es de suma importancia, medir la calidad del servicio que ofrecen a sus respectivos clientes, dado que, si tiene un buen nivel de calidad y ésta es percibida por sus clientes, beneficiará a la empresa a lo largo del tiempo; no sólo con la satisfacción del cliente, sino también con la lealtad hacia la marca, producto y empresa.

Por otro lado, cabe recalcar que las empresas deben satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse informados sobre sus requerimientos futuros, visión y marcha del negocio, a fin de mantenerse en un posicionamiento estratégico. Ello implica que la calidad de servicio no sólo busca satisfacer lo que el cliente desea para un determinado producto o servicio, sino además busca mantener adecuadamente una visión permanente para sus actividades futuras, convirtiéndose en una pieza estratégica y fundamental que confiere una ventaja diferenciadora la cual se transforma en perdurable a través del tiempo.

En nuestro país nos encontramos con una diversidad de negocios, que pretenden, todos ellos, satisfacer las necesidades del consumidor; sin embargo, no todos logran este objetivo con éxito.

Un ejemplo de ello, son las empresas embotelladoras de bebidas gasificadas, que en gran número de veces afrontan el dilema de conjugar la calidad del producto que ofrecen, con la del servicio que brindan.

Como es de conocimiento general “The Coca-Cola Company” es una corporación multinacional, considerada como una de las mayores corporaciones estadounidenses dedicada a la elaboración de bebidas gasificadas no alcohólicas desde hace 100 años con sede en Atlanta, cuyo principal producto es el refresco Coca Cola, el mismo que junto a otros productos de la misma corporación es envasada y comercializada en diferentes países por corporaciones o empresas nacionales.

En el Perú la empresa responsable de embotellar y comercializar el producto por muchos años estuvo a cargo de la embotelladora latinoamericana S.A (ELSA), y desde el año 2004 por una estrategia de mercado asume esta responsabilidad la empresa “Corporación Lindley S.A.” quien además de

representar a Coca Cola sigue funcionando con su propio estándar de calidad dentro del territorio nacional siendo el enlace entre la marca y el cliente final.

El área de distribución en la empresa Corporación Lindley SA. Se encarga de distribuir el producto hacia los centros de distribución (Depósitos), haciendo que este llegue al consumidor final y generar satisfacción por el servicio brindado en los clientes directos.

Observando esta realidad y analizando el entorno dentro de la ciudad de Lima, podemos manifestar que la percepción de la calidad del servicio y atención del cliente se ha visto mermada en “Corporación Lindley S.A.”; ya que los clientes tienden a quejarse del personal que está a cargo de atender y dar servicio, reflejándose de esta manera descontento por la calidad del servicio prestado.

Dado que según (La consultora global de comunicacion con espiritu latino, 2011) “Los clientes para las empresas son como el agua para un ser humano, algo tan necesario, que sin ese elemento no podrían sobrevivir”; es necesario tener en cuenta la responsabilidad que tiene la empresa “Corporación Lindley S.A.” en brindar servicio de calidad que se refleje en la satisfacción del cliente directo; ya que se puede pensar innecesario cualquier acción debido al posicionamiento de la marca del producto “Coca Cola”; sin embargo considerado las últimas tendencias en conocimiento de marketing que determinan específicamente que los clientes buscan como prioridad la calidad del servicio en todo tipo de actividad comercial; es necesario para la empresa conocer la percepción de la calidad de servicio brindado y la satisfacción por el servicio recibido para, la toma de acciones en niveles de atención al cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal de la investigación

¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿De qué manera la percepción de los tangibles está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?

b. ¿De qué manera la percepción de la fiabilidad está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?

c. ¿De qué manera la percepción de la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?

d. ¿De qué manera la percepción de la seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?

e. ¿De qué manera la percepción de la empatía está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si la percepción de la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente; en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

1.3.2. Objetivos específicos

a. Determinar si la percepción de los tangibles está relacionada con la satisfacción del cliente en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

b. Determinar si la percepción de la fiabilidad está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

c. Determinar si la percepción de la capacidad de respuesta está relacionada con satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

d. Determinar si la percepción de la seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

e. Determinar si la percepción de empatía está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

1.4. Justificación

1.4.1. Institucional

Esta investigación es muy importante porque los resultados permitirán conocer cuál es la percepción de la calidad que tienen los clientes. Los resultados obtenidos de satisfacción y percepción servirán de base para aportar algunas alternativas de solución a situaciones que se vienen presentando en la empresa Corporación Lindley SA.

1.4.2. Social

El estudio se justifica socialmente considerando que los resultados serán de relevancia para los administradores de la calidad de servicios de la embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A. para fomentar la continua mejora de servicio prestado, mediante la capacitación del talento humano ajustando a los nuevos estándares de la calidad en general.

Contribuirá con futuras investigaciones en cuanto a la percepción de calidad y la satisfacción del cliente, así como sus dimensiones. Del mismo modo servirá como aporte para estudios de investigaciones, y poder comparar los resultados obtenidos, debido a que al terminar la investigación se lograra conocer como los clientes perciben la calidad y como este se ve reflejado en la satisfacción de los mismos.

1.4.3. Metodológico

Al ser una investigación descriptiva correlacional y transversal se brindará un aporte metodológico porque pone a disposición la relación existente entre la Percepción de la calidad y satisfacción de los clientes, las mismas que podrán ser usadas en otros trabajos de investigación

Estos resultados son pruebas verídicas de la opinión de los clientes de la empresa Corporación Lindley SA.

1.5. Presuposición filosófica.

Los nuevos conceptos gerenciales de la administración mantienen una relación estrecha con hechos y conocimientos bíblicos, los estudios de la ciencia administrativa exigen hoy, desarrollar principios éticos y de moral con relación de amor al prójimo y temor a Dios, las mismas que se impartían en tiempos difíciles del cristianismo y que por mucho tiempo fueron olvidados por razones políticas en el mundo y de supremacía religiosa.

La Biblia no será un libro de administración de negocios tampoco de ciencia explícita, sin embargo, contiene leyes y principios inmutables sobre las ciencias y la administración, los registros históricos confiables, consejos morales y la verdad son innegables, es así que en el libro de San Juan 17:17 (RVR 1960) se registra "santifícalos en tu verdad; tu palabra es verdad". Bajo este concepto, la Biblia contiene más información sobre métodos, estrategias gerenciales, calidad de servicios genuinos más que cualquier otro libro especialista en el tema, desde la cosmovisión creacionista que como autores profesamos.

El enfoque de servicio en la percepción de la cosmovisión Bíblica cristiana significa el desprendimiento personal la misma que reflejo Jesús a través de su

enseñanza en la tierra, es así que el libro de Romanos 9:35 (RVR 1960), registra que cuando, Jesús llamó a sus doce discípulos y les enseñó el desprendimiento del egoísmo personal advirtiéndole que para ser servido tiene que aprender a servir a los demás como regla general colocándose en el lugar de la otra persona. De allí que creemos firmemente que una empresa tendrá éxito cuando brinde un servicio de desprendimiento, desde los clientes internos que son los colaboradores satisfechos y los clientes externos quienes son los que compran los productos y servicios, puesto que con ello aportan económicamente para el crecimiento y la subsistencia de la empresa. De allí que, un buen servicio con calidad está determinado cuando el cliente percibe una buena atención y logra su satisfacción.

En el libro de Marcos 10:35 (RVR 1960), se registra un gran mensaje para todo empresario y colaborador; dado que Jesús manifestó “ni aun el hijo del hombre vino para ser servido, sino para servir y para dar su vida en rescate de muchos”. Por tanto, los profesionales que reciben una formación cristiana deben reflejar al maestro con hechos, dar testimonio con las formas de comportamiento, con calidad humana, como hizo Jesús, él dirigió personas, se despojó de su divinidad para satisfacer necesidades espirituales, su reflejo de amor y compasión captaba mucha atención hasta que finalmente muchos de sus verdugos creyeron en él por su testimonio e idoneidad, hoy aparte de tener la ansiedad de satisfacer sus necesidades de la vida también necesitan satisfacer su alma es allí donde debemos utilizar los medios necesarios del marketing. La capacidad de liderazgo es otro de los atributos que se debe reflejar; el pentecostés, refleja cambio de cultura organizacional la gran capacidad de Jesús para organizar una iglesia delegando funciones a cada miembro dándoles

responsabilidades a cada uno lo mismo que en una empresa enseñar con amor, Jesús enseñó la buena convivencia a pesar de las diferencias personales no habiendo discriminación de raza ni color. Toda escritura es inspirada por Dios, y útil para enseñar, para redargüir, para corregir, para instruir en justicia, a fin de que el hombre de Dios sea perfecto, enteramente preparado para toda buena obra 1timoteo 3:16,17 (RVR1960)

Bajo estos principios y fundamentos cristianos realizamos este trabajo de investigación en la empresa corporación Lindley S.A como egresados de la Universidad Peruana Unión deseamos reflejar nuestra educación de una institución cristiana e impartir servicio con amor y excelencia que proviene de Dios.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Pérez, 2011), en su tesis “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota Pelileo de la ciudad de Ambato.” de Ecuador, plantea como objetivo “desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes” a partir de los resultados. En cuanto a la metodología el autor utilizó el enfoque cualitativo, aplicando el diseño de tipo exploratorio, correlacional, y descriptivo. Los resultados indican que los usuarios no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, por tanto, la atención al cliente no es de calidad. Bajo los resultados, el autor señala que para incrementar clientes o mantener a los ya existentes, se debe desarrollar estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente. Estas estrategias se basan desde un adecuado personal idóneo, con empatía y sensibilidad hasta un marco de confort en el área de trabajo. Asimismo, plantea implementar un sistema de supervisión para medir las tareas encomendadas a los trabajadores y verificar que se cumplan con los objetivos.

Pontón (2009), en un estudio realizado sobre “Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo”; cuyo objetivo general fue “determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas comercializadoras de

equipos y materiales”. Bajo la metodología descriptiva, con diseño de campo, no experimental y del tipo transeccional y una unidad poblacional de 28 empresas, llega a la conclusión que “el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro de parámetros normales ya que a pesar que perciben el servicio como de alta calidad, sus expectativas también son elevadas”. Sin embargo, estipula que el grado de satisfacción del cliente obtenido en la investigación, conlleva a determinar que “existe una alta probabilidad que no haya fidelidad por parte de las empresas de publicidad exterior hacia alguno de sus proveedores en particular”. Esto se debería a que las empresas están simplemente recibiendo un servicio dentro de unos parámetros aceptables, más no con unos niveles de calidad que les haga sentir encantados como para ser fieles a un proveedor en particular.

Por su parte, (Ortiz, 2012), en su tesis “La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.” de Ecuador; “plantea como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la rentabilidad de la empresa en mención. En cuanto a la metodología el autor utilizó el enfoque cualitativo aplicando el diseño de tipo exploratorio, descriptivo, y explicativo. El autor concluye que en la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., no existe un real programa de capacitación permanente dentro de la organización que demuestre que, a través de la capacitación, tenga como resultado una mejor rentabilidad. Por tanto, propone subsanar las deficiencias en los niveles donde la pieza fundamental, que son los clientes internos (trabajadores) los que están en contacto directo y permanente con el cliente y son los que requieren de una capacitación continua para concientizarlos e identificarlos con la empresa. Así mismo determinó que, debido

a que los ejecutivos de alto mando eran capacitados cada tres meses y los clientes internos de menor nivel en la línea jerárquica sólo eran capacitados una sola vez durante el año; existe una desigualdad evidente en la capacitación de los trabajadores, lo que genera que la calidad de servicio no se refleje en los resultados esperados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Mori, 2014), por su parte en su tesis “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo”, plantea como objetivo general “establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas de dichas tiendas”. En cuanto a la metodología la investigación es de tipo descriptivo correlacional de corte transversal. El autor luego de analizar su estudio llegó a la conclusión que, si existe una influencia positiva en la satisfacción del cliente, la misma que se traduce en incrementos de ventas que realizan dichas tiendas. Además, define que un buen servicio otorgado, es el conocimiento del producto como el trato amable, buena comunicación hacia el usuario.

(Inca, 2015), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas”, plantea como objetivo general, “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de dicha Municipalidad”. En cuanto a la metodología el autor utilizó el enfoque cuantitativo, aplicando el diseño de tipo sustantivo, no experimental, descriptivo, y correlacional – transeccional. El autor concluye que en el estudio realizado “existe una relación entre la satisfacción del cliente o el consumidor, y la calidad del servicio recibido después de someterse al

coeficiente de correlación de Sphearrman, que permite medir la correlación que asocia la interdependencia entre dos variables aleatorias continuas.”

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición

(Lovelock, 2009), define la calidad del servicio como “la perspectiva trascendental de la calidad y sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño”. Este concepto es aplicable a las actividades por medio de los sentidos, por tanto, indica que las personas reconocen solamente la calidad a través de repetidas experiencias.

Teniendo en cuenta que el método de medición de calidad está basado en las características del producto o servicio, la calidad viene a ser una variable medible. Por tanto, está relacionada con la cantidad de un atributo.

A pesar que este concepto es totalmente objetivo, ya que no considera las discrepancias entre gustos y/o necesidades y las preferencias que puedan tener los clientes individualmente, inclusive los segmentos del mercado. Las definiciones basadas en el usuario indican que la calidad reside en los sentidos del cliente.

Siendo que la calidad como constructo está dentro de una definición subjetiva, ya que señala los diferentes gustos, deseos y necesidades de los clientes. Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción “han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor” (Contreras, 2011).

En cuanto a la calidad de servicio, ésta se impulsa por las operaciones que se generan tanto de la productividad como en alcance del servicio; de allí que se

genera un valor agregado el mismo que aborda la calidad en términos de valor y precio.

Por tanto, al definir la calidad de servicio, se debe tener presente que, si la expectativa del cliente es menor a la que se le entrega, es muy difícil afirmar y definir si el consumidor está recibiendo un servicio de buena calidad, de allí que, la calidad de servicio se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio, por tanto, para ofrecer calidad de servicio, el personal debe estar adecuada y permanentemente entrenado. Es decir, la empresa debe contar con una política de servicio al cliente.

En base a lo anteriormente mencionado, cabe establecer que toda política empresarial para brindar un servicio de calidad al cliente, debe incluir una cultura de orientación al cliente; que lleve a cubrir sus necesidades y sus expectativas. Por tanto, las políticas empresariales deben contar con el liderazgo de los directivos de la empresa y de sus colaboradores, a fin de crear un ambiente permanente de excelencia en el servicio de atención al cliente, bajo factores determinantes como la capacitación permanente a los trabajadores, la innovación, la participación de los implicados en el servicio brindado, el liderazgo de la administración y la satisfacción del usuario, tal como se muestra en la figura

1.

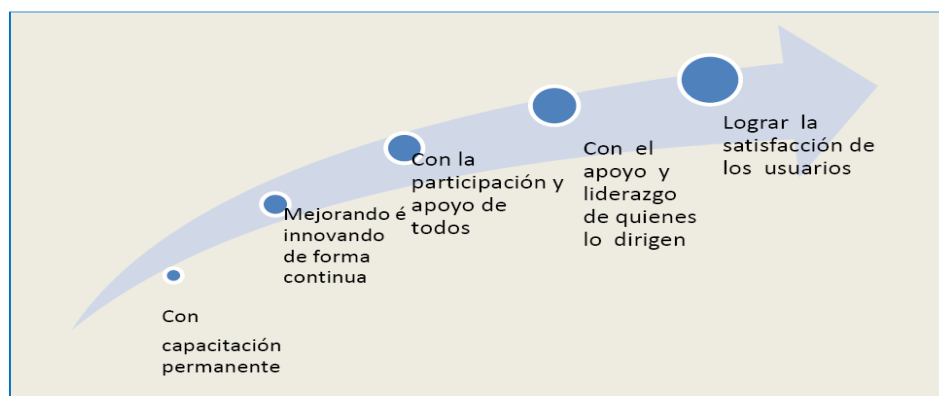


Figura 1 Factores Claves para brindar calidad de servicios

Fuente: Elaborado según Lovelock (2009)

2.2.1.2. Modelos de calidad de servicios

Cortez, (2014, pág. 32) define a un modelo de calidad de servicio como “una herramienta orientada a conseguir la mayor eficacia y eficiencia en la gestión que permite describir analizar y modificar una realidad”, de acuerdo a su complejidad las definiciones pueden ser dinámicas y variadas.

Sin duda alguna, los modelos sobre calidad de servicio tienen como base la gestión de la calidad, la misma que ha evolucionado con las diferentes aportaciones y dinámicas que ha tenido en distintos países. Sin embargo, este proceso acumulativo ha logrado integrar armoniosamente las aportaciones generando cambios significativos.

Camisón, Cruz, & González, (2006); agrupan en 10 generaciones la gestión de la calidad en tres aproximaciones: el enfoque técnico, el enfoque humano y el enfoque estratégico.

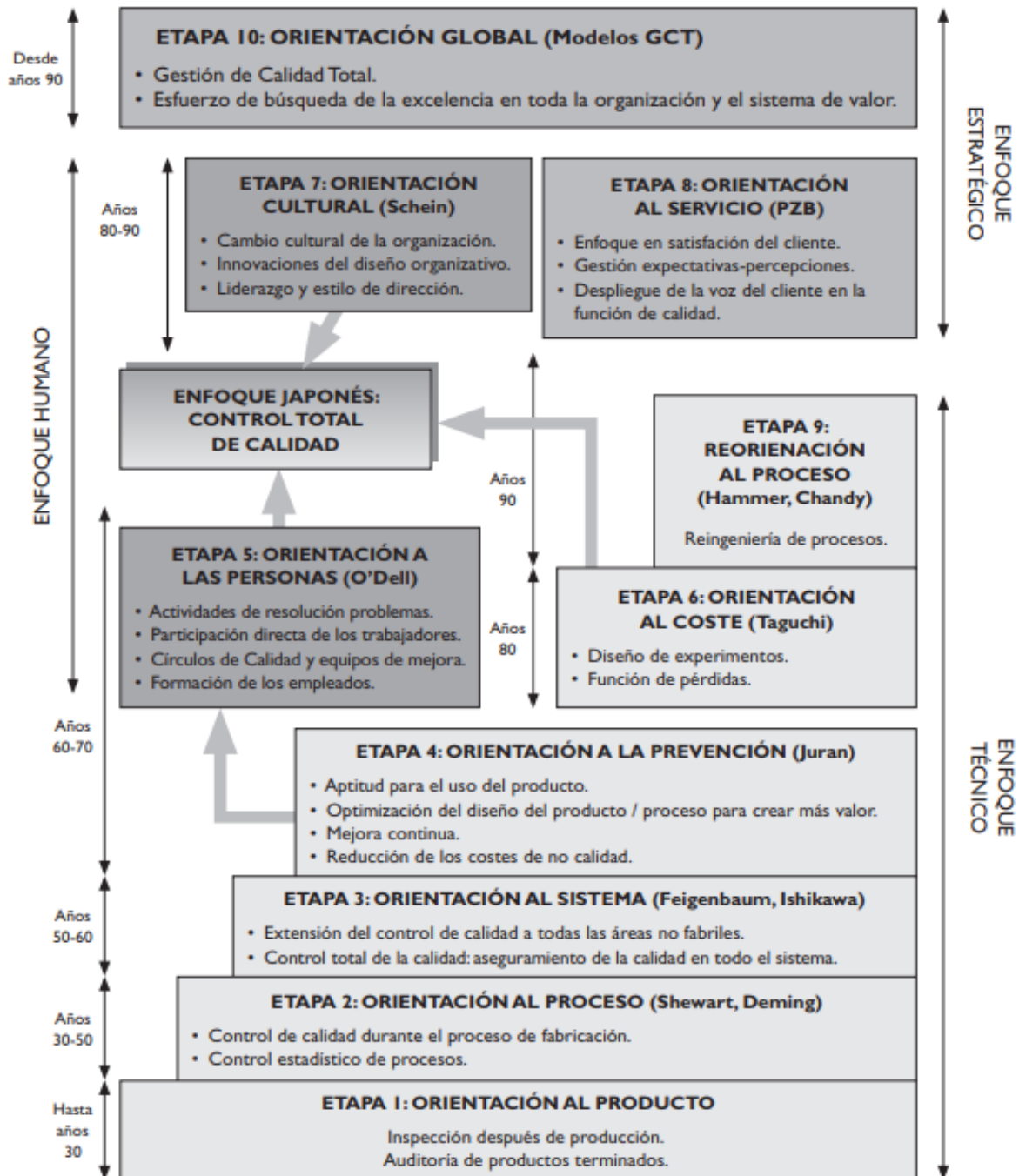


Figura 2 Evolución de la gestión de la calidad

Fuente: Camisón, Cruz, & González (2006)

En base a la gestión de la calidad, paralelamente surgen los modelos de aplicación más comunes respecto a la calidad de servicios, es en los años 80-90 que la orientación al servicio, donde la calidad se enfoca en la satisfacción del cliente y se tiene en cuenta la gestión para cumplir las expectativas del cliente según sus percepciones, de allí que se da un despliegue a la voz del cliente en la función y medición de la calidad.

Por tanto, entre modelos de calidad más comunes tenemos: los modelos de certificación de calidad, los de excelencia, control de calidad, SEVQUAL, entre otros.

2.2.1.3. Modelos normativos de certificación ISO

Los modelos normativos son los que establecen una serie de principios, definidos en acuerdo. De manera tal que las instituciones cumplen los requisitos y reciben una certificación de la normalización de un proceso, que les da reconocimiento internacional sobre su capacidad para ejecutar determinado proceso o producir un bien o servicio.

Cabe recalcar que la International Organization for Standardization (ISO), como organismo internacional que elabora los estándares publicados como normas internacionales, han normado una serie de normas; siendo la ISO 9000, la más difundida, la misma cumple con definir los requerimientos que debe tener un sistema de calidad dentro de una organización.

Los principios de la gestión de la calidad según las normas ISO 9000, están orientadas al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque a procesos, enfoque del sistema hacia la gestión, mejora continua, enfoque hacia la toma de decisiones y relación mutuamente beneficiosa con el proveedor. (Camisón, Cruz, , & González, 2006)

Con el fin de certificarse, las organizaciones deben “elegir la actividad a trabajar, seleccionar un registro, someterse a una auditoria y, después de recibir el reconocimiento, someterse a una inspección anual para mantener la certificación.” (Camisión, Cruz, , & González, 2006). Por tanto, las normas más utilizadas dentro de esta familia se sintetizan en la figura 3.

VERSIÓN 1987		VERSIÓN 1987		VERSIÓN 1987	
Documento	Contenido	Documento	Contenido	Documento	Contenido
ISO 9000: 1987	Normas para la gestión y el aseguramiento de la calidad. Directrices para su selección y utilización	ISO 9000: 1994	Normas para la gestión y el aseguramiento de la calidad. Directrices para su selección y utilización	ISO 9000: 2000	Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario
ISO 9001: 1987	Modelo para la garantía de calidad en el diseño / desarrollo, producción, instalación y servicio postventa	ISO 9001: 1994	Modelo para la garantía de calidad en el diseño / desarrollo, producción, instalación y servicio postventa		
ISO 9002: 1987	Modelo para la garantía de calidad en la producción, instalación y servicio postventa	ISO 9002: 1994	Modelo para la garantía de calidad en la producción, instalación y servicio postventa	ISO 9001: 2000	Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos
ISO 9003: 1987	Modelo para la garantía de calidad en la inspección final y pruebas	ISO 9003: 1994	Modelo para la garantía de calidad en la inspección final y pruebas		
		ISO 9004: 1994	Gestión y elementos de un sistema de calidad. Reglas generales	ISO 9004: 2000	Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la mejora del desempeño

Figura 3 Familia de normas ISO

Fuente: Camisión, Cruz, & González, (2006)

2.2.1.4. Modelo de excelencia en la calidad (EFQM)

Los modelos de excelencia constituyen la base para la realización de autoevaluaciones organizacionales y proporcionar retroalimentación a sus

usuarios. Este modelo fortalece la competitividad de las organizaciones y asegura el cumplimiento de estándares de calificación internacional.

En general los modelos de excelencia abarcan a las organizaciones de forma integral, aunque con distintos énfasis de procesos; por tanto, miden la calidad de la gestión basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía 9 criterios.

El modelo EFQM, se basa en una visión integradora de otros enfoques, fue desarrollado por la European Fundación Quality Managment, en 1989 el modelo considera una serie de criterios de excelencia empresarial que abarcan todas las áreas de funcionamiento de la organización, como se establece en la figura 4.

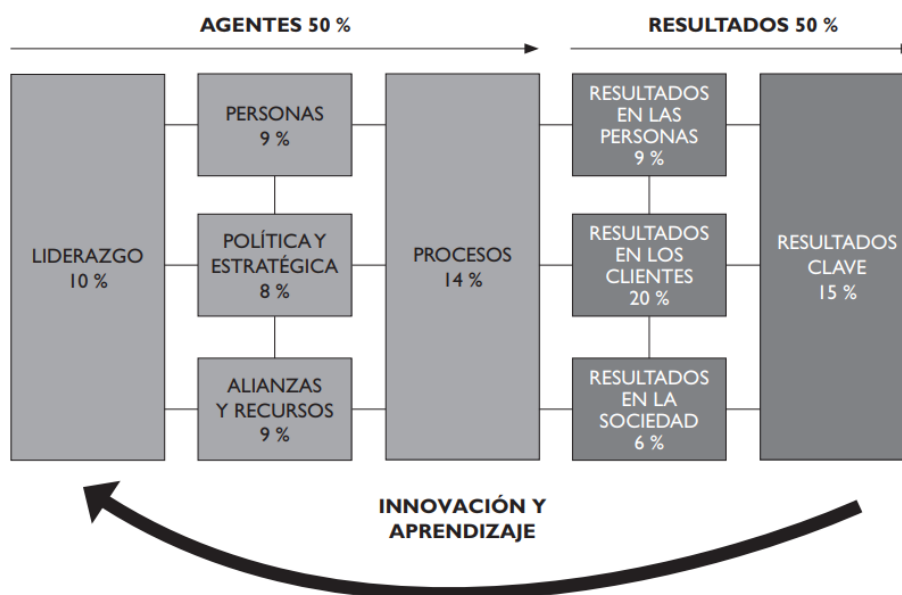


Figura 4 Modelo de Excelencia de la EFQM de GCT

2.2. Fuente: EFQM (2003)

El modelo Deming, fue desarrollado en japon en 1951 por la JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros). Este modelo recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas del Control de la Calidad y forma parte de las bases de la calidad total.

El modelo Deming, está más orientado al ámbito industrial y pretende comprobar, que a través de una evaluación y la implantación de mecanismos de control de calidad en toda la organización; es factible lograr resultados esperados. Uno de ellos y fin último, es la satisfacción del cliente y el bienestar público.

Este modelo recoge diez criterios de evaluación de la gestión de calidad de la organización: “Políticas y objetivos, Organización y operativa, Educación y su diseminación, Flujo de información y su utilización, Calidad de productos y procesos, Estandarización, Gestión y control, Garantía de calidad de funciones, sistemas y métodos, resultados, planes para el futuro.” (Drummond, 2001)

El modelo, a su vez plantea 14 principios fundamentales: Constancia en el propósito de mejorar productos y servicios, adoptar la nueva filosofía, no depender más de la inspección masiva, acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio, mejorar continuamente y por siempre los sistemas de producción y servicio. Instituir la capacitación en el trabajo, instituir el liderazgo, desterrar el temor, derribar las barreras que hay entre áreas de staff, eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral, eliminar las cuotas numéricas, derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho, establecer un vigoroso programa de educación y entrenamiento; así como tomar medidas para lograr la transformación. (Nieves C y Ros L, 2006)

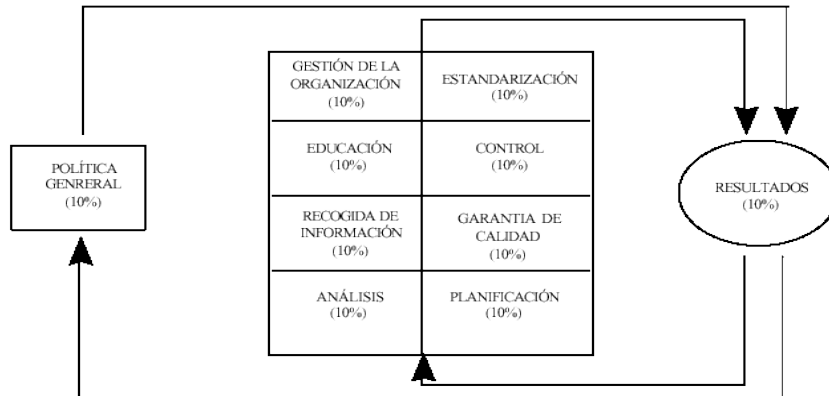


Figura 5 Modelo Deming

Fuente: Instituto Edward Deming

2.2.1.6. Modelo Malcom Baldrige

Drummond, H. (2001); explica que el modelo Malcolm Baldrige, es un modelo de gestión de excelencia estadounidense, establece que como criterios de evaluación de la calidad deben considerarse el liderazgo, la planificación estratégica, el enfoque en el cliente y en el mercado, tener en cuenta la dimensión del análisis y la dirección del conocimiento; así como el enfoque de los recursos humanos, la dirección de los procesos y los resultados económicos y empresariales; cuya relación se presenta en la figura 6.

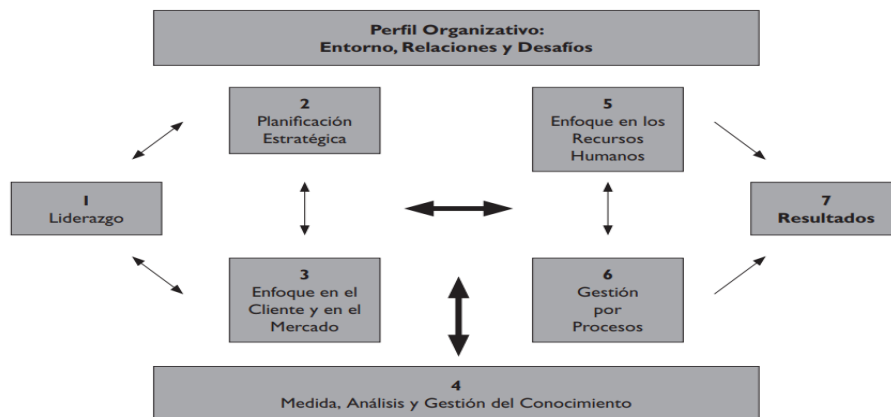


Figura 6 Modelo Malcolm Baldrige (MBNQA) de GCT

Fuente: Baldrige National Quality Program (2006).

Siendo que tanto el modelo de Malcolm, como el EFQM y el modelo de Deming; tienen ciertas similitudes, sus enfoques en cuanto a la determinación de la calidad, tienen criterios específicos que los diferencian, tal como los autores lo muestran en la figura 7.

Modelo Malcolm Baldrige	Modelo de Excelencia EFQM	Modelo Deming Prize
1. Liderazgo	1. Liderazgo	1. Políticas de dirección y su despliegue
2. Planificación estratégica	2. Política y estrategia	2. Desarrollo de nuevos productos, innovación de procesos
3. Enfoque en el cliente y el mercado	3. Personas	3. Mantenimiento y mejora
4. Medida, análisis y gestión del conocimiento	4. Alianzas y recursos	4. Recogida, transmisión y utilización de la información sobre calidad
5. Enfoque en los recursos humanos	5. Procesos	5. Sistemas de dirección
6. Gestión por procesos	6. Resultados en los clientes	6. Análisis de información y utilización de las TI
7. Resultados	7. Resultados en las personas	
	8. Resultados en la sociedad	
	9. Resultados clave	

Figura 7 Los criterios de los modelos Malcolm Baldrige, EFQM y Deming Prize

Fuente: Camisón, Cruz, & González (2006)

2.2.1.7. Modelo iberoamericano de excelencia en la gestión

A nivel iberoamericano tenemos el modelo de excelencia en la gestión creado en el año 1999 y actualizado en el año 2005. Está a cargo de la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBEQ) que lo difunde y promueve.

El modelo se aplica a todo tipo de empresas y sirve como referente para evaluar una organización, establecer planes de progreso, identificar sus puntos fuertes y áreas de mejora; así mismo, es una poderosa fuente de información para el desarrollo y la planificación estratégica.

El modelo Iberoamericano se deriva directamente del modelo europeo, por tanto, como se verifica en la figura 8, en su estructura contiene la mayoría de aspectos de los modelos anteriores, sin embargo, introduce dos variaciones a nivel de sus criterios, cambiando en el ámbito de los facilitadores, ya que está referido a procesos por la atención a los clientes, extendiendo el concepto de liderazgo del modelo europeo a liderazgo y estilo de gestión. También existen diferencias en los subcriterios que componen cada modelo.



Figura 8 Modelo de excelencia Iberoamericano

Fuente: Según Modelo excelencia de gestión 1999

2.2.1.8. Modelo chileno de calidad

Este modelo está inspirado en experiencias internacionales, se desarrolló en 1994, en Chile Calidad por la decisión del Foro de Desarrollo Productivo, iniciando sus operaciones como Comité CORFO en 1996.

El modelo, a semejanza de otros modelos, es un esquema sistémico, que considera criterios, subcriterios y áreas de análisis, centrándose en los resultados de la organización en variados niveles.

Este modelo, es un modelo no normativo, y ofrece flexibilidad sobre su implementación en el marco de los 8 criterios que plantea y considera, como se verifica en la figura 9.



Figura 9 Modelo chileno de Gestión de la excelencia

Fuente: Según el foro de desarrollo productivo 1994

2.2.1.9. Modelo centrado en el cliente (SERVQUAL)

El modelo centrado en el cliente define la calidad desde el punto de vista del cliente. Por tanto, evalúa el servicio o producto final entregado por la organización, en base a una serie de criterios que se agrupan en torno a variados factores.

El modelo SERVQUAL es un modelo de medición de calidad de servicio, multidimensional. El modelo plantea la calidad como “la percepción de diferencia entre el servicio entregado y percibido, es decir que, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo”. Parasuraman Zeithaml y Berry (1986). Este modelo plantea la medición de la

calidad de servicio en función de la percepción de una serie de diferencias, de allí que los autores identificaron 5 dimensiones.

Considerando que la percepción de la calidad de servicio se encuentra dentro de la cadena de proveedor –cliente; en la figura 10 se aprecia que desarrollo de la gestión de procesos, el cliente interno está ligado al cliente externo, lo mismo el proveedor interno con el proveedor externo, de allí que también es viable determinar la calidad de servicio ofrecido a los clientes externos en referencia a los proveedores internos, motivo de este estudio.

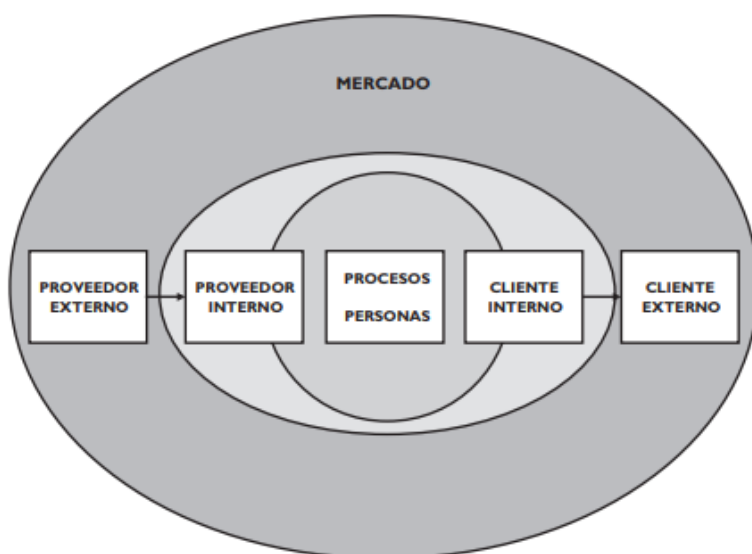


Figura 10 Cadena proveedor-cliente en la gestión de procesos

Fuente: Camisón, Cruz, & González, (2006)

2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Los investigadores definen que la naturaleza de los servicios demanda un método personalizado para medir y definir su calidad debido a su propia naturaleza y múltiples formas que ellas poseen, lo cual dificulta medir la valoración de la calidad al compararla con un bien tangible.

Christina Gronroos, (2005), señala que “es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación del servicio al que denomina calidad funcional, y al de la salida real o resultado del servicio, llamado esta última calidad técnica”; de allí que determina que según el enfoque de los ya mencionados Valerie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman; existen cinco dimensiones que se utilizan para evaluar a los consumidores en cuanto a la percepción de calidad de un servicio:

- **Tangibilidad:** Este factor, hace referencia a todos los elementos tangibles que se hacen presentes tanto para elaborar un producto o brindar un servicio, como las instalaciones físicas, los equipos y la apariencia del personal que hace las entregas o brinda el servicio. Este factor se ha señalado como uno de los más importantes en la industria de servicios, relacionada con el concepto de calidad.
- **Fiabilidad:** Este factor está relacionado a la capacidad que tiene la entidad para brindar un servicio de forma fiable y precisa. De allí que la satisfacción de los consumidores es alta cuando los proveedores de servicios son capaces de mostrar integridad; por tanto, cuando los consumidores tienen confianza en el desempeño del proveedor de servicios, genera en ellos continuar como clientes en la prestación de servicios.
- **Capacidad de respuesta:** Este factor hace referencia a la voluntad del proveedor de servicios para ayudar a los clientes y proporcionar servicios rápidos de manera rápida y en el tiempo esperado o previsto tanto por el que ofrece el servicio como el solicitante o cliente.
- **Seguridad:** Este factor tiene relación con el conocimiento que deben tener los empleados, para brindar un determinado servicio, teniendo en cuenta

la cortesía y la capacidad de transmitir confianza y seguridad. De allí que la literatura evidencia una relación positiva entre la satisfacción de los consumidores y la seguridad que le brinda la entidad que le ofrece un servicio.

- **Empatía:** Este factor se refiere al cuidado y atención personalizada que se le brinda a los clientes, considerando sus necesidades y anticipándose a sus requerimientos. (Hoz, 2014)

Como se aprecia líneas arriba, la calidad percibida de un servicio, es “el resultado de un proceso de evaluación, donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa”. (Gronroos, 2005, p. 72). Por tanto, la evaluación a partir del cliente, está dada en relación a la calidad programada y realizada por la entidad y la calidad esperada, según la figura 11.

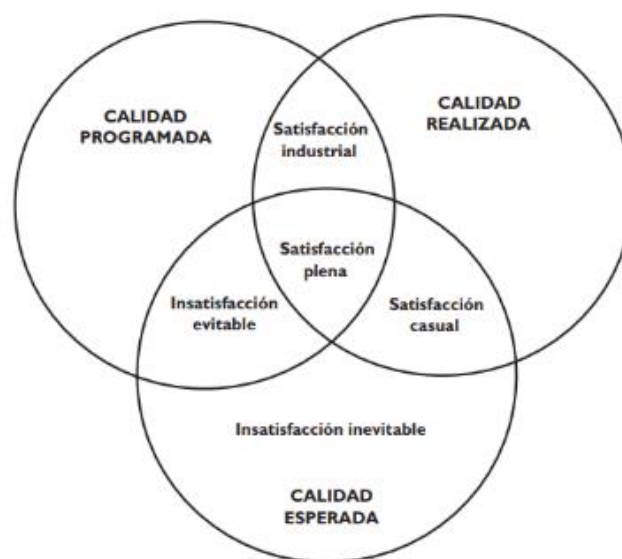


Figura 11 Conceptos de calidad esperada, calidad programada y calidad realizada

Fuente: Camisón, Cruz, & González, (2006)

2.2.3. Comportamiento del consumidor de servicios

Según el área de Comercialización e Investigación de Mercados, de la Universidad de Jaén - España, (2005), el comportamiento del consumidor es “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto”. Por tanto, Descals, (2006), establece que los consumidores son quienes determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a “conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros”. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Pese a lo anteriormente mencionado, cabe recalcar que las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que están centradas en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que consideran que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.

Siendo que, los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades y deseos; se debe tener en cuenta tanto los aspectos relacionados con el propio producto o servicio como con el comportamiento del consumidor. Estos, están determinados por:

La tangibilidad; que viene determinada tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor con un producto. Así como, la composición física, las normas

técnicas, el etiquetado, la estética y el diseño, claves para diferenciar la calidad, variando según se trate de un bien, un servicio o una idea.

De allí que, los servicios en función del grado de tangibilidad de las prestaciones que llevan a cabo, se distinguen en servicios de naturaleza esencialmente intangibles de aquellos que, en cambio, muestran algún elemento o resultado tangible, como se muestra en la figura 12.

Servicios de naturaleza intangibles	
Dirigidos a las personas	Como la educación y la información
Dirigidos a los bienes intangibles de las personas	Como los servicios bancarios y financieros
Servicios de naturaleza tangible	
Dirigidos a las personas	Como los servicios salud, belleza, transporte y restauración
Dirigidos a los bienes físicos de las personas	Como las reparaciones, las lavanderías o los servicios.

Figura 12 Servicios de naturaleza intangible y tangible

Fuente: Según la Universidad de Jaén - España, (2005)

2.2.4. Gestión de la calidad del servicio

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

Cuando hablamos de la gestión de la calidad, se dice que nos referimos a la retroalimentación al cliente. Debemos cuidar esta etapa en la gestión de la calidad, ya que recuperar la confianza es tarea ardua.

El prestigio por parte de la empresa se mantendrá si existe una correcta, eficiente y eficaz vigilancia de los posibles fallos que se den en el transcurso del servicio.

Es importante, que la alta dirección de la empresa intervenga en las decisiones y mejoras referente al servicio al cliente para mantener la confianza y de la misma manera compromete al personal de la empresa en la importancia sobre la fidelidad del cliente, al recibir este el compromiso de la empresa.

2.2.5. Calidad de servicio como ventaja competitiva

El entorno actual es hoy en día altamente competitivo, por consiguiente, el cliente podría percibir mínimas diferencias reales entre sus competidores y conlleven a elegir el servicio en base a precio más bajos y calidad percibida.

A medida que la competencia se intensifica en el área de servicios, es importante que las empresas y organizaciones diferencien sus productos significativamente a sus clientes.

Day, J. (2011) comenta que “las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta.” (p. 82)

Bajo este concepto, la gerencia necesita redefinir permanente y sistemáticamente todas las etapas y procesos en el servicio al cliente y resaltar la ventaja competitiva en aquello que resulta diferenciado y valorado por los clientes.

La ventaja competitiva se conceptúa como aquella característica que destaca de los competidores, no pudiendo igualarla o ser superior y que se desenvuelve en mejor grado en el mercado.

Por lo tanto, la ventaja competitiva busca generar un beneficio altamente superior al común denominador del mercado.

Así, la relación de beneficio, se convierte en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Porter, M. (2002) “propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- ✓ Liderazgo en costos: La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos.
 - ✓ Diferenciación: Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
 - ✓ Enfoque: Estrategia destinada a un segmento particular de clientes.
- Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.”

2.2.6. Tipos de calidad de servicio

2.2.6.1. Calidad técnica

Denominada también calidad física, determina lo que podemos medir. Desde una perspectiva de la ingeniería, la calidad técnica es la calidad física. Como ejemplo, podemos citar que un determinado grano de café tiene cierto grado de alcalinidad, nos estamos refiriendo a calidad técnica.

- El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
- Puede ser de una manera bastante objetiva.

2.2.6.2. Calidad funcional

El consumidor determina el grado de superioridad o excelencia del producto o servicio, es decir el consumidor eleva su propio juicio y considera relevante el desarrollo del mismo. En esta fase de la calidad –funcional- toma importancia el proceso de desarrollo del servicio, puesto que determina como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

En su primera fase, se consigue cantidades del producto y/o servicio. En su segunda fase, el cliente no solo espera recibir las cantidades asignadas o solicitadas, espera información y apoyo del proveedor.

2.2.7. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. En consecuencia, para lograr obtener los niveles de calidad, se deben fortalecer los procesos de dirección e integración permanentemente.

Como está especificado, el departamento de Recursos Humanos es el eje en las estrategias competitivas que se diseñen para atraer y retener el talento humano en la organización. Así mismo, la capacitación, el adecuado reclutamiento, remuneraciones que estimulen la identificación con la empresa, una adecuada comunicación interna, higiene y seguridad juegan papeles importantes en la construcción y desarrollo de ventajas competitivas en el personal, lo que se traducirá en lealtad e integridad, y compromiso con los clientes, con sus colegas y la empresa.

2.2.8. Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad

La estrategia de servicio es el conjunto de propiedades (valor) que se desea para los clientes. Este es el principal motivador en la decisión de compra, por consiguiente, se considera como la posición competitiva que propugna el mercado.

Sistemas: Diseño del sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos; mantener y fortalecer praxis de calidad del servicio con un control apropiado de los recursos.

2.2.9. Parámetros de medición de calidad de los servicios

Cuando partimos del axioma “se mejora lo medible” se hace necesario precisar las bondades y los medidores de la calidad de los servicios que se ofrecen en el mercado. Por otro lado, se estipula que es la tarea a cargo de los diferentes departamentos de la empresa que están en estrecha relación con los clientes con la finalidad de delimitar las variables que se utilizarán, la frecuencia con las que se evaluarán y las observaciones que se presentasen.

2.2.10. Los 10 componentes básicos del buen servicio

Siendo importante los detalles debemos considerar que debemos cuidar principalmente la base del buen servicio.

- Seguridad: cuando se ofrece al cliente un servicio donde los riesgos, los peligros y las dudas han sido totalmente cubiertas.

- Credibilidad: cuando el servicio se brinda con honestidad, autenticidad, verdad y modestia.
- Comunicación: se debe utilizar un lenguaje verbal y escrito de fácil entendimiento.
- Comprensión: Conocer cuándo, cómo y qué desea el cliente, es parte de la responsabilidad que la empresa debe cuidar.
- Accesibilidad: deben existir medios de comunicación regulares para diversos tipos de reclamos u observaciones que el cliente deseara efectuar.
- Cortesía: implica atender con amabilidad, respeto, simpatía, educación al cliente.
- Profesionalismo: hace referencia a los colaboradores de la organización quienes deben tener conocimientos elevados para el desarrollo del servicio.
- Capacidad de respuesta; es proveer al cliente correctamente con respuestas rápidas y oportunas, gran disposición para ayudar.
- Fiabilidad: es la certeza y credibilidad que ofrece la empresa a sus clientes y a su organización internamente.
- Unidades tangibles: son los equipos e instalaciones físicas, elementos de comunicación, todo aquello que es utilizado como medio de comunicación que nos ayude a lograr una mejor comunicación con el cliente.

2.3.1. Satisfacción del cliente

2.3.1.1. Definición

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. De allí que una cultura basada en la satisfacción al cliente supone una permanente reevaluación de las necesidades y

expectativas del cliente; no sólo por el servicio y/o producto que se brinda, lo es también, tomar conciencia por parte de la organización, que el cliente es la razón de su existencia.

Por lo tanto, partiendo de la premisa que, para lograr la satisfacción del cliente, debemos, primeramente, mantener un entorno interno dentro de nuestra organización que se identifique con su empresa; los empleados deben comprender el vínculo entre su empleo y los clientes satisfechos. Ello finalmente, beneficiará al cliente y a la empresa.

Al respecto Pérez, (2006, p. 132) manifiesta que “la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio”. El autor, explica que satisfacer al cliente implica “ir más allá de lo esperado por el cliente, adelantarse, en darle bienestar o sobrepasar lo esperado por él”.

Por tanto, bajo estas premisas, cabe considerar que la satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Esto se transforma posteriormente en actitud total hacia el servicio recibido. A medida que se vaya recibiendo el servicio, las actitudes se van modificando hacia un comportamiento integral a largo plazo con relación a la calidad del servicio que recibe el cliente.

En síntesis, la satisfacción del cliente viene a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

$$\text{Satisfacción} = \frac{\text{Percepción del cliente}}{\text{Necesidades y expectativas}}$$

Figura 13 Resultados de comparación

Fuente: Pérez 2006, Pág. 32

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

En relación a lo anterior, es preciso establecer que la mejora continua es la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Consecuentemente, resulta necesario que los trabajadores se comprometan en el éxito de la calidad de servicio.



Figura 14 Expectativas de la satisfacción del cliente

Fuente: Según Página de internet calidad-gestión/satisfacción del cliente

2.3.1.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Thompton (2005), “existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.”

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, “la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.”

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, “la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus amistades, familiares y conocidos.”

Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, “la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado. Thompton (2005)

2.3.1.3. Tipos de clientes

Fernández (2010), menciona que en general se considera cliente a un comprador leal a una marca o producto.

Se distingue una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos al recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas,

por tanto, para todas las empresas es muy importante brindar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario o no; por ello, satisfacer las necesidades del cliente está directamente relacionado con el éxito de cualquier negocio.

Las características y diferencias entre clientes internos y clientes externos son las siguientes:

- Los clientes externos: son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles. Una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo retribuyen mediante dinero y pagan el precio total de producto o servicio recibido pueden abandonar a su proveedor habitual cuando consideren que ya no les gusta, bien porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muy diferentes proveedores en el mercado.
- Hay diferentes tipos de clientes externos: el cliente minorista, el cliente mayorista y los distribuidores. Con cada uno de ellos la empresa u organización establece una forma de atención y comunicación diferente.
- Los clientes internos: son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacén, investigación o dirección, y son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder seguir realizando su trabajo. No solo no pagan por ese producto o servicio que reciben, sino que se les remunera por su actividad laboral. Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compran), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que

trabajan y reciben su salario. Está diferencia es fundamental, porque a los clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse. (Fernández, 2010, p. 95)

Pérez (2006) “menciona que es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos. Los clientes externos son aquellos que son extraños a la organización, y son fuente de ingresos para sostener las operaciones. Estos clientes, son quienes adquieren los productos y o toman los servicios que se les ofrece o requieren.”

Ahora bien, en la nueva era que vivimos, el concepto de cliente externo se amplía a una forma más integral, está constituida por individuos que asumen roles de decisión dentro de su organización, para el logro de los objetivos, lograr la prosperidad de la organización, por ejemplo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades: Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad. Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño. Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, infraestructura.

(Pérez, 2006, p. 118) “Explica que estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentos que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada sección, área, o departamento, se considera cliente y proveedor de servicios simultáneamente. De esta forma se garantiza la calidad de servicio que recibe el cliente externo. De ahí que

cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

Generalmente, en las empresas no se considera la opinión del trabajador, llamado cliente interno. Sin embargo, para que exista excelencia en la calidad en la atención al cliente, los trabajadores deben ser parte del eslabón en la cadena de atención al cliente.”

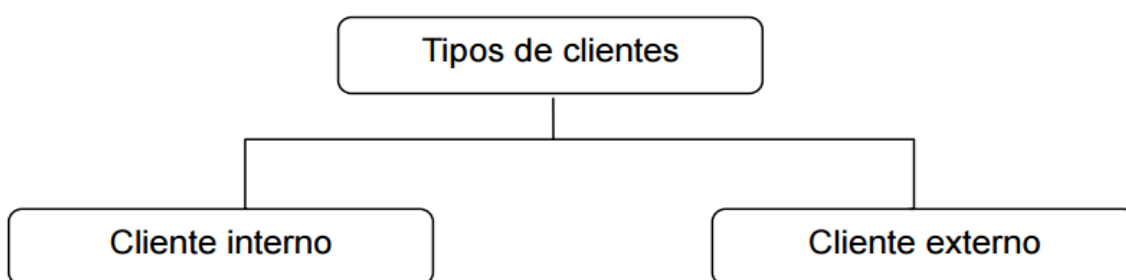


Figura 15 Tipos de clientes

Fuente: Pérez 2006 Pág. 118

2.3.1.4. Valor del cliente

Gosso (2008, pág. 61) señala que el valor objetivo y medible de un cliente es desconocido. Menciona, que “se confunde el valor por lo que representa en adquisición monetaria y económica a largo plazo, advirtiendo que este es una teoría equivocada, porque si una organización considera sólo a sus clientes por lo que aporta en compras determinado plazo de tiempo, crea una cultura que se orienta a buscar permanentemente a nuevos clientes, en lugar de retener a los ya existentes.”

El costo que implica reemplazar un cliente, por uno nuevo, con las mismas condiciones, características y conductas de compra, - incurrir nuevamente lo

invertido en tiempo, publicidad, promociones -, lleva a la empresa a incurrir en gastos adicionales. Ello, es denominado el valor objetivo y medible de un cliente,

En este sentido, las empresas y organizaciones comprenden que es mejor y demanda menos inversión, el mantener a un cliente que reemplazarlo, o recuperar a uno perdido, puesto que, para conquistar a uno nuevo, se debe iniciar el proceso de acercamiento hacia el cliente potencial, incurriendo nuevamente en gastos operacionales.

2.3.1.5. Expectativas de los clientes

Según el autor Gosso (2008, p.78) las expectativas de los clientes se componen de dos aspectos importantes, estructural y emocional. primero está referido a todo lo tangible dentro del proceso de atender un servicio, el segundo es la expectativa, la esperanza que el cliente espera del servicio que se le brinda.

Siendo que, las expectativas de los clientes son dinámicas, están sujetas a constante cambio, por ello los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.

Karl Albrecht señala que existe cuatro clases de expectativas del cliente, a saber:

Básico: Se refiere a lo absolutamente necesario que requiere el servicio.

Esperado: Son los elementos que intenta tener el cliente. Está relacionado con el nivel que ofrezca el mercado.

Deseado: Son conjunto de cualidades que no son imprescindibles para el cliente pero que sí conoce y desea, como, por ejemplo, un teléfono satelital, si el cliente no lo tiene, no significa que no esté comunicado

Inesperado: Estas son atributos que logran alcanzar mejores expectativas de lo esperado, es decir sorprenden placenteramente al cliente.

Kotler (2003); a su vez explica que “los clientes constituyen sus expectativas basadas en las experiencias propias de compras, de experiencias de otros adquirentes, de consejos recibidos, y de la información que reciba de la empresa y por supuesto, de la competencia”.

Ahora bien, las expectativas que se ofrezca cliente, incrementan en gran escala y siendo que existe el riesgo de dejarlo insatisfecho, cabe la necesidad de toda empresa de logrará mantener el interés en cumplir las expectativas de sus clientes ofreciendo productos y/o servicios que adapten a ellos.

2.3.1.6. Retención de clientes

Ferrel, (2006, p.92), refiere que la clave para retener a un cliente, es mantenerlo satisfecho. Existe más probabilidad que se convierta en cliente leal, y seguidor de la empresa y se identifique plenamente con sus productos.”

El cliente leal, dice Ferrel, tiene menos posibilidades que vaya en busca de otros proveedores, se siente cómodo, bien atendido, no encuentra razón para mudarse hacia otro proveedor.

Un cliente satisfecho, es un aliado de la empresa, ayuda a darle imagen y presencia en el mercado.

Ahora bien, debemos pensar igualmente, como manejar los factores no controlables que pueden afectar la relación con el cliente.

A continuación, se explican:

- Comprender que algo puede acontecer mal. Los gerentes deben prepararse ante eventualidades o acontecimientos inesperados que se presenten. Saber responder al cliente, es la mejor forma de mantener la calma.
- Aunque es clave estar alertas de los factores no controlables, las inclemencias del clima, por ejemplo, se deben enfocar en los aspectos que sí se pueden controlar. Por ejemplo, concentrarse en la calidad del producto, del servicio al cliente, en el entorno en el que se desenvuelve, experiencias adquiridas, precios del mercado, distribución y promoción del servicio y/o producto. Estos son elementos que ayudan a incrementar la participación del cliente y conservar las buenas relaciones comerciales. Por lo tanto, es de importancia mantener la calidad en el servicio y/o producto, para crear la plena satisfacción en el cliente, de esta forma se logrará mantener relaciones comerciales a largo plazo.
- Conducir adecuadamente las expectativas del cliente. Como ya se ha mencionado, mantener las expectativas del cliente son parte de la satisfacción del cliente. Lograrlo, es tarea ardua del encargado del área de marketing. Este debe educar al cliente, como manifestar su satisfacción con la empresa y sus productos. El esfuerzo de la empresa y/u organización debe incluir capacitación permanente sobre las bondades de los productos que ofrece, su disponibilidad y formas de entrega, incluye también como educar a los clientes como lograr el mejor servicio de la empresa.
- Ofrecer garantías por el producto y/o servicio que se entrega, afianzan la confianza en la empresa u organización y la permanencia del cliente. Para la empresa, la garantía es sinónimo de lograr metas corporativas. Para los clientes,

las garantías ofrecidas disminuyen los riesgos al adquirir un bien y/o servicio en mal estado, y les brinda seguridad ante un eventual error o falla.

- Disgusto o disconformidad. Es necesario que exista un área de quejas dentro de la organización. Bien es sabido, que un cliente insatisfecho o disconforme con el servicio que recibe, huye o busca reemplazarlo por otro. Una buena práctica comercial es facilitar un número telefónico de quejas, consultas y comentarios al cliente, o correo electrónico o una persona encargada. Anotadas las quejas, la organización hará un seguimiento de ellas para corregir los errores, logrando de esta forma una mejora continua en sus productos y /o servicios. Al margen de recibirlas y corregirlas, es considerada muy buena práctica comercial atender al cliente ya que desarrolla un vínculo intrínseco comercial más profundo. Al ser escuchados, existe mayor probabilidad que el cliente compre nuevamente el producto y/o servicio.

- La creación de programas de lealtad. Incentivar a los clientes por su lealtad, es una de las mejores prácticas que las organizaciones han desarrollado. Por ejemplo, los bonos que adquiere el usuario al utilizar determinada tarjeta de crédito, es decir se premia la lealtad. ¿Pero qué significa premiar la lealtad? Significa, crear vínculos financieros y estructurales entre el cliente y la empresa u organización que satisfagan a ambos no sólo el área económica financiera, también las relaciones institucionales.

- Debemos, por lo tanto, tener como norma dentro de las tareas permanentes de la organización medir la satisfacción del cliente, tarea que debe ser continua, y adaptarse a las coyunturas tanto económicas, financieras, de mercado y de las necesidades del cliente para lograr su satisfacción e identificación con nuestra empresa, marca o producto.

2.3.1.7. Dimensiones de satisfacción del cliente

Oyola (2009), en su tesis de medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes en Perú, identifico como dimensiones de calidad de servicio:

- Capacidad de la reacción del cliente
- Profesionalismo en la entrega
- Profesionalismo del vendedor
- Satisfacción general del cliente

El proceso de establecer las dimensiones consistió en crear ejemplos específicos de dimensiones de calidad cada ejemplo definió una dimensión de calidad particular y cada dimensión tiene varios ejemplos los ejemplos son declaraciones aseverativas específicas y cada una de ellas describe un caso concreto de la dimensión de calidad que representa, las declaraciones pueden ser una tarea específica o un comportamiento llevado a cabo por una persona del interior del proceso; o pueden describir un ejemplo en concreto que ilustre el contenido de las dimensiones. La primera clase de declaraciones debe incluir un verbo de acción que describa una conducta concreta del proveedor del servicio. La segunda debe incluir un adjetivo específico que refleje el contenido de las dimensiones.

2.3.1.7.1. Capacidad de reacción del servicio

Dimensión que determina el grado en el que el cliente tarda en ser atendido por el vendedor y el repartidor o el transportista; establecido por:

- Rapidez del vendedor en la toma del pedido
- Demora del vendedor en la toma del pedido
- Rapidez del transportista en la descarga del pedido

2.3.1.7.2. Profesionalidad en la entrega

Dimensión que determina el grado de profesionalismo que el transportista tiene para con el cliente, medido por:

- Envío de productos cuya fecha de caducidad esta al limite
- Equivocación en envío de productos parecidos
- Envío de pedidos faltantes de productos requeridos
- Reclamo constante sobre entrega de pedidos incompletos

2.3.1.7.3. Profesionalidad del vendedor

Dimensión que determina el grado de profesionalismo que el vendedor tiene para con el cliente, medido por:

- Trato del vendedor al momento de presentarse
- Atención y escucha del vendedor al momento de solicitarle los productos
- La información sobre los productos que se distribuye a los clientes

2.3.1.7.4. Satisfacción general del cliente

Dimensión que determina el grado de conformidad que el cliente demuestra para con el servicio brindado, establecido por:

- La calidad del servicio brindado
- Servicio que se le brinda
- Servicio brindado, servicio esperado

2.4.1. Marco conceptual

2.4.1.1. Calidad en el servicio

Para la presente investigación, la calidad de servicio es el servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable que percibe el cliente; aún bajo situaciones imprevistas o ante errores de manera tal que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con

dedicación y eficacia; y ante todo sorprendido con el mayor valor al esperado; en función a los tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

2.4.1.2. Satisfacción del cliente

Para el presente estudio, la satisfacción del cliente se define como la conformidad del cliente con el servicio brindado, bajo el cumplimiento de promesa de venta oportuna en relación con las expectativas depositadas en el momento de recibir el servicio.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODO

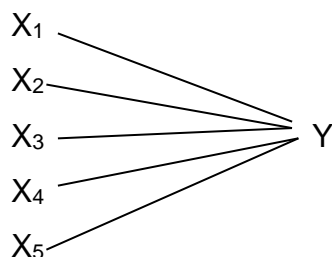
3.1. Tipo de estudio

Dentro del entorno del método científico, inicialmente se hizo uso del método de observación con la finalidad de comprender en detalle la naturaleza del fenómeno a investigar, su conjunto de datos, hechos y comportamiento. Posteriormente, se utilizó el método lógico de la ciencia, es decir, la deducción, la inducción, el análisis y la síntesis procedimientos teóricos y prácticos con el objeto de obtener el conocimiento deseado, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2012).

El tipo de estudio al que corresponde la presente investigación es descriptivo correlacional y transversal, toda vez que se describe el fenómeno observado y medido, para luego inferencialmente determinar si existe o no correlación entre las variables de estudio. Asimismo, es de corte transversal ex post facto considerando que el levantamiento de información se realizó en un solo momento y luego de los hechos ocurridos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2012)

3.2. Diseño de la investigación

El diseño para ejecución del estudio estuvo determinado por el diseño no experimental, considerando que no se hace un control de todas las variables exógenas a las del estudio, para ello se procedió a emplear los instrumentos de medición de las variables y el tratamiento de los datos, según el siguiente diseño:



Donde:

X: Calidad en el servicio

X₁: Tangibles

X₂: Confiabilidad

X₃: Seguridad

X₄: Capacidad de respuesta

X₅: Empatía

Y: Satisfacción

3.3. Descripción del área de estudio

El ámbito geográfico del estudio corresponde al área de Lima Metropolitana donde se encuentran los clientes de corporación Lindley S.A. que reciben los servicios de entrega de productos de distribución que son básicamente bodegas, restaurantes y minimarkets, donde se expenden los productos distribuidos.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

La población del estudio está referida al conjunto de unidades que cumplen con los criterios de selección, los cuales según registros de la base de datos de la cartera de clientes de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas no alcohólicas corporación Lindley S.A es de 22,000 clientes clasificados como un solo conjunto.

3.4.2 Muestra

La muestra está constituida por 378 clientes quienes representan a la población; se determinó mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple utilizada en censos en donde se conoce la población:

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

Dónde:

- n:** Número de elementos de la muestra, valor por determinar
- N:** Número de elementos en el universo o población (N = 22,000)
- p:** Proporción o probabilidad de éxito p = 0.5
- q:** Proporción o probabilidad de fracaso q = 0.5.

- Z:** Valor de z está asociado al nivel de confianza, para lo cual se ha considerado una confianza del 95%, para lo cual se tiene un valor de z = 1.960

- e: Error estándar de la estimación, su rango de variación es de $1\% \leq \epsilon \leq 5\%$ mide la confiabilidad de los resultados, para el caso del problema $\epsilon = 0.05$

Reemplazando:

$$n = \frac{(0.5*0.5) (1.96)^2 22000}{(0.05)^2 (21999) + (0.5*0.5) (1.96)^2} = 378$$

3.5. Hipótesis y variables

3.5.1. Hipótesis general

H₁: La percepción de la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.

H₀: La percepción de la calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente; en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.

3.5.2. Hipótesis específicas

- a. La percepción de los tangibles está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017
- b. La percepción de la fiabilidad está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

- c. La percepción de la capacidad de respuesta está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017
- d. La percepción de la seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017
- e. La percepción de empatía está relacionada con la satisfacción del cliente, de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

3.6. Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad en el servicio

Dimensiones:

- Tangibles
- Fiabilidad
- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Empatía

Variable dependiente 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- Capacidad de reacción del servicio
- Profesionalidad en la entrega
- Profesionalidad del vendedor
- Satisfacción (conformidad) general del cliente

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Definición operacional	Categorías o dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Unidad o escala de medida
Variable 1 Calidad en el servicio	La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.	1. Fiabilidad	- Promesa. - Eficiencia. - Eficacia.	ordinal	1 Totalmente baja
		2. Responsabilidad	- Prontitud. - Disponibilidad. - Cortesía.		2 Moderadamente baja
		3. Seguridad	- Comunicación. - Agilidad. - Disposición.		3 Ni baja ni alto
		4. Empatía	- Atención - Necesidades - Comprensión		4 Moderadamente alto
		5. Tangibles	- Equipos. - Instalaciones. - Empleados. - Materiales.		5 Totalmente alto

Variable 2 Satisfacción del cliente	Para el presente estudio la satisfacción del cliente se define como la conformidad del cliente con el servicio brindado, bajo el cumplimiento de promesa de venta oportuna en relación a las expectativas depositadas en el momento de recibir el servicio.	1. Capacidad de reacción del servicio.	-	- Rapidez de tiempo en la llegada del vendedor. - Demora del vendedor en la toma de pedido. - Rapidez del transportista en la descarga del pedido.	Ordinal	N- No satisfecho
		2. Profesionalidad en la entrega.	-	- Consideración con la fecha de caducidad de productos al momento de la entrega. - Envío de productos solicitados sin equivocación. - Envío de pedidos sin faltantes de productos requeridos. Entrega completa de los productos solicitados.		RV- Rara vez satisfecho
		3. Profesionalidad del vendedor.	-	- Trato del vendedor al momento de presentarse. - Atención y escucha del vendedor al momento de solicitarle los productos. - La información sobre los productos que se distribuye a los clientes.		AV- A veces satisfecho
		4. Conformidad general del cliente.	-	- La calidad del servicio cumple con lo que realmente necesita como cliente. - El servicio brindado cumple con sus expectativas como cliente.		CS- Casi siempre satisfecho
						S- Siempre satisfecho

Fuente: Elaboración propia

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

a) Encuesta. Con respecto a las técnicas de investigación, se aplicó la encuesta, caracterizada por su amplia utilidad en la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtuvieron mediante el cuestionario como instrumento de investigación.

b) Análisis documental. Se utilizó esta técnica para obtener datos de las fuentes de información tales como tesis, revistas, periódicos, páginas web y trabajos de investigación sobre el tema.

3.7.2. Instrumentos

La selección de clientes para este trabajo de investigación fue determinada por muestreo no probabilístico es decir de forma aleatoria por los investigadores, teniendo una población de 22,000 clientes de las cuales según la fórmula aplicada quedó 378, existiendo una participación de los investigadores para la recolección de datos e información primaria.

(Morales, 2005) Para medir la calidad del servicio se utilizó la escala multidimensional SERVQUAL herramienta para la medición de la calidad de servicio desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. El instrumento, ha experimentado mejoras y revisiones, siendo validado en América Latina por Michelsen consulting, con el apoyo del nuevo instituto Latinoamericano de calidad en los servicios.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de un cuestionario de 21 ítems, divididos en las 5 dimensiones, es decir, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, y bienes materiales.

Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 5, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Para medir la satisfacción del cliente se usó el instrumento desarrollado y validado por Juan Francisco Caballero Oyola 2009. Utilizado para medir los niveles de satisfacción del cliente de la distribuidora J.F Peralta de la ciudad de Piura, para dicha investigación el autor construyó un cuestionario basado en cinco fases:

- Determinación de las preguntas (artículos que se utilizaran en el cuestionario) en la que se pide a los clientes que indiquen lo satisfecho que están con la disponibilidad del servicio que recibieron, ellos pueden dar distintas definiciones de la palabra disponibilidad, y por lo tanto cuando respondan estarán pensando cosas diferentes. De la misma manera, será difícil interpretar las respuestas de los clientes. Para evitar esto, el cuestionario de satisfacción del cliente tendría que utilizar declaraciones más concretas, lo que dejaría mucho menos espacio a las posibles interpretaciones discrepantes.

- Determinación de las características de los artículos adecuados. Preguntas relacionadas con el comportamiento de los vendedores en la atención a los clientes

- Selección de formatos de respuesta. Se selecciona dos tipos de formatos de respuesta para el cuestionario, el formato Check List, que permite contestar SI o NO y el Formato de tipo Likert que permite contestar a los clientes con una escala de 1 al 5. Para esta investigación se adaptará de acuerdo a la necesidad de la investigación, siendo 1 insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 regularmente satisfecho, 4 satisfecho, 5 totalmente satisfecho.
- Redacción de la introducción al cuestionario. Solo permitirá responder – insatisfecho, poco satisfecho, regularmente satisfecho, satisfecho, y totalmente satisfecho
- Determinación del contenido del cuestionario final (selección de los artículos del conjunto inicial de artículos de satisfacción que compondrán su medida o sistema de medición).

3.7.2.1. Validez y confiabilidad del instrumento.

Para validar el instrumento de calidad del servicio y satisfacción del cliente, se solicitó el juicio de 3 expertos profesionales de la Corporación Lindley, quienes evaluaron con claridad, coherencia y relevancia los ítems presentados. Las observaciones y sugerencias fueron que las preguntas sean modificadas y adaptadas a la realidad de la compañía.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de calidad del servicio del cliente se aplicó el alfa de Cronbach arrojando un resultado de 0.981, según se verifica en la tabla 2, donde se muestra el coeficiente de confiabilidad para el instrumento escala de Likert que mide la calidad de servicio, para la prueba se usaron los mismos datos de la población 378 clientes de la corporación Lindley S.A que fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser

un instrumento de escala Likert de 1 a 5 arrojando el resultado de 0,981 la que refleja una aceptación.

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	21

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la satisfacción del cliente se aplicó el alfa de Cronbach arrojando un resultado de 0.937, tal como se observa en la tabla 3, donde se muestra el coeficiente de confiabilidad para el instrumento escala de Likert que mide la satisfacción del cliente, para la prueba se usaron los mismos datos de la población de 378 clientes de la corporación Lindley S.A que fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser un instrumento de escala Likert de 1 a 5 arrojando el resultado de 0,937 la que refleja una aceptación.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	12

Fuente: Elaboración propia

3.8. Tratamiento estadístico

a) Ordenamiento y clasificación. Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

b) Registro manual. Se aplicó esta técnica para dirigir la información de las diferentes fuentes, así como para la aplicación y levantamiento de los datos de los instrumentos utilizados.

c) Proceso computarizado SPSS. El procesamiento y análisis de datos se efectuó mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando el software estadístico que hoy se encuentra en el mercado SPSS versión 23.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados descriptivos de la investigación

Considerando el objetivo del presente estudio, en este apartado presentamos los resultados generales de manera descriptiva a fin de tener una clara percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente al que dirige su servicio la empresa Corporación Lindley S.A.

En este contexto partimos brindando referencias sobre los resultados sociodemográficos de la población encuestada en cuanto a sexo, edad, grado de instrucción, relación laboral y procedencia.

En cuanto al género, en la tabla 4 se muestra que solo el 5,8% son clientes masculinos, el 94,2% son clientes femeninos, siendo en su mayoría las que reciben el servicio de la corporación.

Tabla 4 Género del cliente de la empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Género del cliente	Masculino	5,8 %
	Femenino	94,2 %
	Total	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Referente al rango de edades del cliente de la corporación Lindley, en la tabla 5 en se muestra que corresponden entre 18 a 29 años de edad un 6,1% de 30 a 39 años un 20,1% de 40 a 49 años un 43,9% siendo la mayoría y de 50 a más años un 29,9%. Lo que determina que la mayoría son personas maduras y probablemente tengan muchos años como clientes de la corporación.

Tabla 5 Rango de edad del cliente de la empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Rango de edad del cliente	18 a 29 años	6,1 %
	30 a 39 años	20,1 %
	40 a 49 años	43,9 %
	50 años a más	29,9 %
Total		100,0 %

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al grado de instrucción de los clientes de la corporación Lindley S.A., en la tabla 5 en se muestra que un 35.4% tiene solo educación de nivel primario, un 59.3% ha logrado alcanzar el nivel secundario, y solo un 5,3% de nivel superior. Lo que indica que la mayoría no tiene una formación profesional, lo que representaría que son los propietarios de los negocios.

Tabla 6 Grado de instrucción del cliente de Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Grado de Instrucción del cliente	Primaria	35,4 %
	Secundaria	59,3 %
	Superior	5,3 %
	Total	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación laboral de los clientes de la corporación Lindley S.A. En la tabla en la tabla 7 se observa que un 87% de los clientes son propietarios de los establecimientos, 13% son colaboradores, es decir trabajan percibiendo una remuneración mensual. Ello nos indica que como propietarios el servicio que perciben por parte de la corporación es en su mayoría directo, lo que significa que la empresa tiene un potencial de clientes fidelizados.

Tabla 7 Relación laboral del cliente de Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Relación laboral del cliente	Propietario	87,0 %
	Colaborador	13,0 %
	Total	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

En tabal 8 siendo lima el establecimiento geográfico de los clientes un 26,7% son de la ciudad de lima, un 73,3% de los clientes proceden del interior del país.

Tabla 8 Procedencia del cliente de Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Procedencia del cliente	Lima	26,7 %
	Provincia	73,3 %
	Total	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Culminando este primer apartado de los resultados, las características sociodemográficas de los clientes de la Corporación Lindley: en cuanto a sexo, edad, grado de instrucción, relación laboral y procedencia del cliente, se evidencia que en el perfil en cliente es primordialmente son femenino; oscilando entre las edades de 40 a 49 años; con grado de instrucción secundaria completa; propietarios; y de procedencia provinciana.

4.1.1. Percepción de la calidad de servicio

En cuanto a la percepción sobre la calidad del servicio, los resultados por dimensiones, indican que su percepción en relación a los bienes tangibles, como se muestra en la tabla 9 referente a las instalaciones físicas, presentación

personal de los empleados, materiales asociados y horarios de actividades relacionados, un 57% lo considera moderadamente baja. Razonablemente, debemos pensar que es muy difícil que los servicios, que en esencia son intangibles puedan existir por sí mismos. Se requieren algunos elementos tangibles para poder entregar el servicio y hacer el llegar el beneficio al cliente, los productos Inca cola en esencia son tangibles, para llegar al cliente conllevan componentes de servicio, como son los vehículos, instalaciones, uniformes equipos que se usan para desarrollar el trabajo.

Tabla 9 Bienes Tangibles de la Empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Bienes Tangibles	Totalmente Baja	31,7%
	Moderadamente Baja	57,9%
	Ni baja Ni alta	5,9%
	Moderadamente Alto	4,3%
	Totalmente Alto	0,1%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la confiabilidad, la tabla 10 muestra que el cumplimiento de los tiempos en la entrega, resolución de problemas, desempeño del personal empleado los clientes de la corporación Lindley, un 53% considera moderadamente baja.

Tabla 10 Confiabilidad de la Empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Confiabilidad	Totalmente Baja	34,1%
	Moderadamente Baja	53,0%
	Ni baja Ni alta	8,8%
	Moderadamente Alto	3,4%
	Totalmente Alto	0,6%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la seguridad en la tabla 11 se observa que la percepción acerca del buen comportamiento y la seguridad en cuanto a las transacciones económicas, así como la buena capacidad para responder consultas de los empleados de la corporación Lindley, un 51% considera moderadamente baja.

Tabla 11 Seguridad de la Empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Seguridad	Totalmente Baja	32,1%
	Moderadamente Baja	51,3%
	Ni baja Ni alta	12,3%
	Moderadamente Alto	3,5%
	Totalmente Alto	0,7%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Satisfacción por el servicio percibido

La tabla 12 muestra en cuanto a la responsabilidad; siendo la prontitud en el servicio disposición a ayudar al cliente, atender los reclamos la respuesta sobre los empleados de la corporación Lindley, un 55% considera moderadamente baja.

Tabla 12 En cuanto a la capacidad de respuesta

		Porcentaje
La Responsabilidad	Totalmente Baja	30,2%
	Moderadamente Baja	55,5%
	Ni baja Ni alta	10,5%
	Moderadamente Alto	3,3%
	Totalmente Alto	0,6%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra en cuanto a la empatía; siendo la atención individual personalizada a las necesidades específicas la respuesta sobre los empleados de la corporación Lindley, un 52% considera moderadamente baja.

Tabla 13 Empatía de la Empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
La Empatía	Totalmente Baja	34,1%
	Moderadamente Baja	52,4%
	Ni baja Ni alta	9,2%
	Moderadamente Alto	3,5%
	Totalmente Alto	0,7%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tal como observamos en la tabla 14, la capacidad de reacción del personal de la corporación Lindley S.A en cuanto a la rapidez en la llegada de los vendedores, la demora en la toma de pedidos, la rapidez en cuanto a la descarga de los productos genera poca satisfacción en un 46,3%, y un 39,7% considera regularmente satisfecho tan solo 39 % considera satisfecho.

Tabla 14 Capacidad de reacción del personal de Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Capacidad de reacción	Insatisfecho	0,3%
	Poco Satisfecho	46,3%
	Regularmente Satisfecho	39,7%
	Satisfecho	13,8%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tal como observamos en la tabla 15. El profesionalismo en la entrega en cuanto a la entrega de productos con caducidad de fecha de vencimiento, equivocación constante en cantidades y variedad y productos faltantes un 47,2% considera poco satisfecho y un 39% considera regularmente satisfecho.

Tabla 15 Profesionalidad en la entrega de productos de la Empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Profesionalismo en la entrega	Insatisfecho	0,1%
	Poco Satisfecho	47,2%
	Regularmente Satisfecho	39,0%
	Satisfecho	13,8%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tal como observamos en la tabla 16. El profesionalismo del vendedor en cuanto a la presentación personal, atención y escucha al recibir los pedidos y brindar información de los productos que distribuye la corporación Lindley S.A un 45,7% considera poco satisfecho un 30% considera regularmente satisfecho y tan solo 13,9% considera satisfecho

Tabla 16 Profesionalidad del vendedor de la empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Profesionalismo del vendedor	Insatisfecho	0,4%
	Poco Satisfecho	45,7%
	Regularmente Satisfecho	40,0%
	Satisfecho	13,9%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tal como observamos en la tabla 17. Satisfacción o conformidad del cliente en cuanto si el servicio brindado cumple o no cumple con las expectativas del cliente de la corporación Lindley S.A un 46,5% considera poco satisfecho y un 39,6% considera regularmente satisfecho, tan solo 13,7% considera que si cumple con las expectativas

Tabla 17 Satisfacción del cliente de la empresa Corporación Lindley SA

		Porcentaje
Satisfacción del cliente	Insatisfecho	0,2%
	Poco Satisfecho	46,5%
	Regularmente Satisfecho	39,6%
	Satisfecho	13,7%
Total		100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados inferenciales

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, en esta parte de los resultados mostramos los estadísticos correspondientes para la determinación de las correlaciones formuladas entre las variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente.

4.2.1. Influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente

A fin de determinar la influencia que tienen la confiabilidad para prestar el servicio la Corporación Lindley S.A, en la satisfacción del cliente, primeramente, se presenta la correlación entre la primera dimensión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; para ello partimos según la regla de decisión y las hipótesis estadísticas:

Regla de decisión:

$H_1 < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

$H_1 > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Hipótesis estadísticas

H_0 : La percepción de la fiabilidad no está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.

H_1 : La percepción de la confiabilidad está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

Tal como se observa en la tabla 18, siendo que el valor de significancia ($\alpha = ,363$) es mayor que 0,05; según la regla de decisión se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; por lo tanto no existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente; debido a que la marca es un elemento identificador, identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de la competencia, para este estudio se considera que siendo la marca con mayor posicionamiento es confiable para los clientes.

Tabla 18 Relación entre Confiabilidad y Satisfacción del cliente de la Empresa Corporación Lindley SA

		Satisfacción del cliente	
Tau_b de Kendall		Coefficiente de correlación	-,036
	Confiabilidad	Sig. (bilateral)	,363
		N	378

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Influencia de la Responsabilidad en la satisfacción del cliente

A fin de determinar la influencia que tienen la responsabilidad para prestar el servicio la Corporación Lindley S.A, en la satisfacción del cliente, primeramente, se presenta la correlación entre la primera dimensión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; para ello partimos según la regla de decisión y las hipótesis estadísticas:

Regla de decisión:

$H_1 < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

$H_1 > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Hipótesis estadísticas

H_0 : La percepción de la responsabilidad no está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

H_1 : La percepción de la responsabilidad está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

Tal como se observa en la tabla 19, siendo que el valor de significancia ($\alpha = ,685$) es mayor que 0,05; según la regla de decisión se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; por lo tanto no existe relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente; si bien el cliente es un referente determinante para una empresa cualquiera que sea el mercado para este estudio se considera que la marca inca cola a fidelizado al cliente y ha establecido una relación de responsabilidad satisfactoria entre ambos, por esta razón la mayoría

de los clientes considera que la responsabilidad no influye en la satisfacción debido la marca se vende en cualquiera de las situaciones.

Tabla 19 Relación entre la Responsabilidad y Satisfacción del Cliente de la Empresa Corporación Lindley SA

		Satisfacción del cliente
tau_b de Kendall	de La Responsabilidad	Coeficiente de correlación
		-,016
		Sig. (bilateral)
		,685
		N
		378

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente

A fin de determinar la influencia que tienen la seguridad para prestar el servicio la Corporación Lindley S.A, en la satisfacción del cliente, primeramente, se presenta la correlación entre la primera dimensión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; para ello partimos según la regla de decisión y las hipótesis estadísticas:

Regla de decisión:

$H_1 < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

$H_1 > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Hipótesis estadísticas

H_0 : La percepción de la seguridad no está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

H_1 : La percepción de la seguridad está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

Hipótesis estadísticas

H₀: La percepción de la empatía no está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

H₁: La percepción de la empatía está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

Tal como se observa en la tabla 21, siendo que el valor de significancia ($\alpha = ,533$) es mayor que 0,05; según la regla de decisión se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; por lo tanto no existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente; la marca ha establecido una empatía con los clientes consumidores finales esto debido a la buena publicidad en medios de comunicación, en este trabajo se considera siendo que los repartidores y vendedores tienen una relación directa con los encargados de recepción de productos a los proveedores y pocas veces directamente con los dueños o encargados de los establecimientos, por esta razón no influye con la satisfacción.

Tabla 21 Relación entre la Empatía y Satisfacción del cliente de la Empresa Corporación Lindley SA

		Satisfacción del cliente	
tau_b	de	Coefficiente de	,001
Kendall	La Empatía	correlación	
		Sig. (bilateral)	,986
		N	378

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Influencia de los recursos tangibles en la satisfacción del cliente

A fin de determinar la influencia que tienen los recursos tangibles que tiene para prestar el servicio la empresa Corporación Lindley S.A, en la satisfacción del cliente, primeramente, se presenta la correlación entre la primera dimensión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; para ello partimos según la regla de decisión y las hipótesis estadísticas:

Regla de decisión:

$H_1 < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

$H_1 > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Hipótesis estadísticas

H_0 : La percepción de los tangibles no está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

H_1 : La percepción de los tangibles está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

Tal como se observa en la tabla 19, siendo que el valor de significancia ($\alpha = ,533$) es mayor que 0,05; según la regla de decisión se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; por lo tanto no existe relación entre los bienes tangibles y la satisfacción del cliente; si bien los tangibles de una empresa impactan en la calidad del servicio y generan expectativa; en este trabajo se considera que no influye debido a un buen posicionamiento de marca, una publicidad positiva genera mayores ventas y beneficio económica tanto para los clientes y la empresa

Tabla 22 Relación entre Bienes tangibles y Satisfacción de clientes de la Empresa Corporación Lindley SA

		Satisfacción del cliente
tau_b de Kendall	Bienes Tangibles	Coeficiente de correlación -,024
		Sig. (bilateral) ,533
		N 378

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente

A fin de determinar la influencia de la calidad de servicio de la Corporación Lindley S.A, en la satisfacción del cliente, primeramente, se presenta la correlación entre la primera dimensión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente; para ello partimos según la regla de decisión y las hipótesis estadísticas:

Regla de decisión:

$H_1 < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

$H_1 > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna

Hipótesis estadísticas

H_0 : La percepción de la calidad de servicio no está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

H_1 : La percepción de la calidad de servicio está relacionada a la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017

Tal como se observa en la tabla 23, siendo que el valor de significancia ($\alpha = ,718$) para ambas variables es mayor que 0,05; según la regla de decisión se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; por lo tanto, no

existe relación alguna entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el presente estudio.

Tabla 23 Correlación de la calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa Corporación Lindley SA

Correlaciones				
			Calidad del Servicio	Satisfacción del cliente
tau_ b de Kendall	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,014
		Sig. (bilateral)	.	,718
		N	378	378
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,014	1,000
		Sig. (bilateral)	,718	.
		N	378	378

Fuente: Elaboración propia

4.3. Discusión

Considerando que tanto la percepción de la calidad como los juicios de satisfacción, son aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml, Berry, & Parasunaman, 1993). Los enfoques generados en relación a la medición de la calidad, ha generado un paradigma en el estudio de la calidad del servicio que han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario/consumidor. Sin embargo, los resultados del presente estudio no determinan una relación existente, entendiendo en cuenta que los resultados obtenidos, están determinados por la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. De allí que, cuando se hace referencia a diferentes aproximaciones y aplicaciones bajo las estructuras de organizaciones de diferentes sectores y con tamaños diferentes; los resultados arrojan resultados

contrarios a los esperados; tal es el caso de la empresa Lindley S.A. donde evidentemente no existe relación entre la calidad de servicio que brinda y la satisfacción del cliente, pese a que ambas variables son percibidas dentro de un rango, medio a bajo.

Estos resultados, pueden ser entendidos, toda vez que la calidad del servicio puede ser evaluado por el cumplimiento, es decir, “si el servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias” (chavez, 2016); a su vez, la satisfacción del cliente vista como “un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta”. (Thompson, Academia .edu, 2005), implica que se puede ganar un lugar en la mente debido al rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas; sin embargo, no necesariamente dejará de requerir del servicio pese a las expectativas no cumplidas; considerando que el producto que le brinda la empresa que brinda el servicio, de por sí le genera un rendimiento positivo, teniendo en cuenta que el producto de por sí tiene un mercado ganado en la mente del consumidor.

Lo anteriormente manifestado implica que, pese a la moderadamente baja calidad del servicio brindado por Lindley S.A, los clientes encargados o dueños de las bodegas que expenden el producto, no dejan de prescindir del servicio; ello debido a que Inca Kola no solo es un producto es también una marca que durante años ha ubicado la imagen y la figura del producto en la mente de los consumidores peruanos, siendo la marca preferida e identificada como producto bandera, la misma simboliza el orgullo nacional, ya que tiene una comunicación

de acuerdo a las necesidades y hábitos de los consumidores, con una relación directa con el arte culinario peruano.

Por tanto, inferimos que el posicionamiento de la marca Inca Kola supera la satisfacción; por tanto, el volumen de las ventas supera las expectativas de la satisfacción para los clientes proveedores en la cadena del proceso de gestión de la calidad de la empresa Lindley S.A. ya que sus clientes son los que venden los productos a los consumidores finales; quedando una ventana abierta en el campo de la investigación para determinar si existe relación en cuanto a la calidad del producto con la satisfacción del consumidor.

Las referencias empleadas para esta tesis tanto de investigadores nacionales e internacionales además de otros autores con respecto al tema, siempre han orientado sus investigaciones hacia una buena calidad de servicio hacia el cliente, para luego esperar una respuesta de satisfacción de sus necesidades, encontrándose resultados estadísticos de correlaciones positivas, sin embargo, los resultados alcanzados en el presente estudio motivan a evaluar el modelo SERVQUAL de calidad de servicio para empresas que brindan servicios de productos que ya están posicionados, con lo cual se espera que las principales conclusiones del estudio, conlleven al desarrollo de otras investigaciones con poblaciones similares; toda vez que los resultados estadísticos son adversos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- a) El cliente de Lindley S.A. en un 94.2% es femenino, bordea en edad de 40 a 49 años (43%), tiene secundaria completa (59%), son propietarios (87%) y son provenientes del interior del país (73%).
- b) La mayoría, percibe la calidad de servicio como moderadamente baja en todas las dimensiones; a nivel de elementos tangibles 57,4%, en cuanto a la confiabilidad 53%, en seguridad 51,3%, en responsabilidad 55,5% y en empatía 52,4%.
- c) En cuanto a la satisfacción con respecto a la labor de los trabajadores y vendedores, los clientes de Lindley S.A.; en cuanto a la capacidad de reacción hacia los requerimientos el 46,3% se encuentran poco satisfechos, en cuanto al profesionalismo en la entrega el 47,2%, manifiesta encontrarse poco satisfecho. En promedio el 46,5% de los clientes está poco satisfecho.
- d) La percepción de los tangibles no se encuentra relacionada con la satisfacción del cliente debido al posicionamiento de marca, una publicidad positiva genera mayores ventas y beneficio económico tanto para los clientes y la empresa, además los clientes de Lindley S.A. perciben que los bienes tangibles del servicio son calificados como “moderadamente baja” y están poco satisfechos.
- e) La fiabilidad que brinda la empresa Lindley S.A., no está relacionada con la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que a pesar que califican como poco confiable el servicio que brinda la empresa, y no estar satisfechos con el

servicio, los clientes seguirán haciendo uso del servicio porque el producto que les distribuye si es parte de los productos bandera y considerando que la marca tiene mayor posicionamiento por lo tanto es confiable para los clientes.

f) La prontitud de respuesta y utilidad no está relacionada con satisfacción del cliente, en la empresa Lindley S.A.; pese a que califican de “moderadamente baja”; lo que determina es que la marca a fidelizado al cliente y ha establecido una relación de responsabilidad satisfactoria entre ambos por lo tanto la marca se vende en cualquiera de las situaciones.

g) La seguridad no está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa Lindley S.A.; pese a que lo perciben como “moderadamente baja”, la empresa ha establecido una relación de confianza con los clientes por lo tanto se considera que el producto es seguro y confiable y por ende un buen posicionamiento.

h) La empatía no está relacionada con la satisfacción del cliente, en la empresa Lindley S.A. muy a pesar que los trabajadores no muestren mucho interés por la atención del cliente, pese a ello la marca ha establecido una empatía con los clientes finales esto debido a la buena publicidad en medios de comunicación.

i) Finalmente, de acuerdo a los resultados pese a que la calidad de servicio es moderadamente baja al igual que la percepción sobre la satisfacción del cliente; de acuerdo al coeficiente de tau-b de Kendall no existe correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Lindley S.A. por lo tanto no se ha logrado el objetivo de que si la calidad de servicio está relacionado con la satisfacción del cliente de la empresa corporación Lindley S.A

sin embargo, el resultado de nuestra investigación aportara a nuevas percepciones.

5.2. Recomendaciones.

- a) Al desarrollar la investigación hemos podido observar en cuanto a los resultados para las dimensiones de calidad, con relación a la percepción arrojan moderadamente baja por lo tanto no deben descuidarse, para ello brindar mayor atención a los trabajadores en cuanto a la capacitación y motivación laboral para mejorar el desempeño laboral, invertir en el equipamiento en los tangibles, vehículos herramientas de reparto implementos de seguridad, capacitación a los trabajadores para mantener la buena comunicación con los clientes y tener buena empatía, gestionar procesos de venta y distribución que agilice las entregas.
- b) Se sugiere realizar investigaciones sobre empresas que brindan servicio de distribución de productos posicionados en el mercado y determinar si al igual que en el presente estudio no existe correlaciones para establecer modelos de calidad de servicio para este tipo de empresas.
- c) Siendo que en este estudio el modelo de SERVQUAL, no se alinea a los resultados esperados en la investigación, se sugiere hacer investigaciones con otro modelo de calidad para determinar si se ajustan los resultados a entidades o empresas similares.

Referencias Bibliográficas

1. Área de Comercialización e Investigación de Mercados, UNIVERSIDAD DE JAÉN - ESPAÑA. (2005). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*, 1-4.
2. Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
3. chavez, R. o. (2016). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>.
4. Contreras, C. E. (2011). La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo*, v. 10, n. 2, p 146-162, mai./ago., 146-162.
5. Cortez, C. C. (2014). *Modelo calidad de servicio de atencion previsional*. Chile.
6. Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
7. Drummond. (2001). Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_19_1_calidad-total-como-herramienta-de-gestion.pdf
8. Hoz, A. P. (2014). Aplicación de la escala SERVQUAL. *Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud Medellín*, 5.
9. Inca. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion de los usuarios de la municipalidad de Pacucha*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>
10. Kotler, P. (Julio de 2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, España: Prentice Hall.
11. La consultora global de comunicacion con espiritu latino. (5 de Julio de 2011). Nueve consejos para satisfacer al cliente. *La consultora global de comunicacion con espiritu latino*.
12. Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicio*. Obtenido de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

13. Martínez, V. (2014). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. En V. Martínez, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente* (pág. 159). España, España: Síntesis.
14. Morales, E. C. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*.
15. Mori, R. V. (2014). *Influencia en calidad de servicio*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>
16. Nieves C y Ros L. (2006). Obtenido de <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/828>
17. Ortiz, M. V. (2012). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2465>
18. Oyola, J. F. (11 de Junio de 2009). *Pirhua.udep.edu.pe*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1230/ING_471.pdf?sequence=1
19. Pérez, G. A. (2011). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1104>
20. Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 34-48.
21. Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/descargas/...investigacion/Metodologia> de 20la inve...
22. Thompson, I. (2005). *Academia .edu*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com>
23. Thompson, I. (2006). Satisfacción del cliente . *Promo negocios.net*.
24. Thompton, I. (Julio de 2005). La satisfacción del cliente. *Promo negocios .net*.
25. Torres, E. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción. En E. Torres, *Estudios de Administración* (págs. 71-72). Chile: Facultad de economía y negocios universidad de Chile.

A N E X O S

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿De qué manera la percepción de calidad en el servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la percepción de los tangibles influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?</p> <p>b. ¿En qué manera la percepción de la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la percepción de calidad en el servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar si la percepción de los tangibles influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>b. Determinar si la percepción de la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La percepción de calidad en el servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La percepción de los tangibles influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>b. La percepción de la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p>	<p>Variable independiente 1</p> <p>Calidad en el servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>Método</p> <p>Método de observación. Método lógico de la ciencia. Método científico. Método estadístico.</p> <p>Diseño</p> <p>Descriptivo correlacional y transversal</p> <p>Población</p> <p>Consta de 22,000 cliente Bodegas, Restaurantes y Minimarket registrados en la base de datos.</p> <p>Muestra</p> <p>n = 378</p> <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Análisis documental

<p>c. ¿En qué manera la percepción de la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?</p> <p>d. ¿De qué manera la percepción de la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017?</p> <p>e. ¿De qué manera la percepción de la empatía influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas corporación Lindley S.A-Lima, 2017?</p>	<p>c. determinar si la percepción de la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>d. Determinar si la percepción de la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima,2017.</p> <p>e. Determinar si la percepción de la empatía influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p>	<p>c. La percepción de la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>d. La percepción de la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas Corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p> <p>e. La percepción de la empatía Influye en la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas corporación Lindley S.A-Lima, 2017.</p>	<p>Variable dependiente 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de la reacción del servicio • Profesionalismo en la entrega • Profesionalismo del vendedor • Conformidad general del cliente 	<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Guía de análisis documental. - Guía de observación. <p>Procesamiento y análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ordenamiento y clasificación. - Registro manual. - Proceso computarizado SPSS versión 23.
---	---	--	--	---

Anexo 2 Cuestionario sobre percepciones de calidad de servicio

Cuestionario

Estimado cliente (a): El presente cuestionario tiene como objetivo medir la percepción de calidad de servicio en la empresa embotelladora de bebidas gasificadas corporación LINDLEY S.A. En tal sentido solicitamos su colaboración marcando las opciones que crea conveniente, los resultados de esta investigación serán válidos para la posterior toma de acciones.

Datos Generales.

FECHA. -----/-----/-----/

Genero	Edad	Grado de Instrucción	Relación Laboral	Procedencia
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Propietario	<input type="checkbox"/> Lima
	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> Secundaria		
	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> Superior		
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 50 a Mas		<input type="checkbox"/> Colaborador	<input type="checkbox"/> Provincia

Marque con una (x) la opción que corresponde a su respuesta.

Totalmente Baja	Moderadamente Baja	Ni Baja ni alto	Moderadamente Alto	Totalmente Alto
1	2	3	4	5

Calidad de servicios		1	2	3	4	5
Confiabilidad						
1	Cuando la organización corporación Lindley promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
2	Cuando usted tiene un problema, la organización corporación Lindley muestra sincero interés por resolverlo					
3	La organización corporación Lindley desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
4	La organización corporación Lindley proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					

5	La organización corporación Lindley mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
La Responsabilidad						
6	Los empleados de la organización corporación Lindley le brinda el servicio con prontitud					
7	Los empleados de la organización corporación Lindley siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes					
8	La organización corporación Lindley atiende a los reclamos dentro del tiempo establecido					
Seguridad						
9	El comportamiento de los empleados de la organización corporación Lindley le inspira confianza					
10	Se siente seguro al realizar transacciones con la organización corporación Lindley					
11	Los empleados de la organización corporación Lindley lo tratan siempre con cortesía					
12	Los empleados de la organización corporación Lindley cuentan con el conocimiento para responder sus consultas					
La empatía						
13	La organización corporación Lindley le brinda atención individual					
14	La organización corporación Lindley cuenta con empleados que le brindan atención personal					
15	La organización corporación Lindley se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					

16	Los empleados de la organización corporación Lindley entienden sus necesidades específicas					
Bienes tangibles						
17	La apariencia de los equipos de la organización corporación Lindley es moderna					
18	Las instalaciones físicas de la organización corporación Lindley son visualmente atractivas					
19	La presentación personal de los empleados de la organización corporación Lindley es buena					
20	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la organización corporación Lindley son visualmente atractivo					
21	Los horarios de actividades de la organización corporación Lindley son convenientes					

Anexo 3 Cuestionario sobre satisfacción del cliente

Cuestionario

Estimado cliente (a): El presente cuestionario tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente de la empresa embotelladora de bebidas gasificadas corporación LINDLEY S.A. En tal sentido solicitamos su colaboración marcando las opciones que crea conveniente, los resultados de esta investigación serán válidos para la posterior toma de acciones.

Datos Generales.

Fecha -----/-----/-----

Insatisfecho	Poco satisfecho	Regularmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
Capacidad de reacción del servicio						
1	Rapidez de tiempo en la llegada del vendedor					
2	Demora del vendedor en la toma de pedido					
3	Rapidez del transportista en la descarga del pedido					
Profesionalismo en la entrega						
4	Consideración con la fecha de caducidad de productos al momento de la entrega					
5	Envío de productos solicitados sin equivocación					
6	Envío de pedidos sin faltantes de productos requeridos					
7	Entrega completa de los productos solicitados					
Profesionalismo del vendedor						
8	Trato del vendedor al momento de presentarse					
9	Atención y escucha del vendedor al momento de solicitarle los productos					

10	La información sobre los productos que se distribuye a los clientes					
Conformidad						
11	La calidad del servicio cumple con lo que realmente necesita como cliente					
12	El servicio brindado cumple con sus expectativas como cliente					

Observaciones.

Comente su experiencia con el servicio. ¿Tiene alguna experiencia para mejorar?

¿Qué puede hacer la empresa Corporación Lindley para que usted se sienta más satisfecho con el servicio?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4 Solicitud de autorización para la validación de instrumentos (calidad de servicio y satisfacción del cliente) de la embotelladora de bebidas gasificadas no alcohólicas Corporación Lindley SA

Lima 24 de setiembre de 2017

Señores

Area Continental Lindley S.A

Estimados y distinguidos señores

Por el intermedio de la presente nos place extender un cordial saludo, y aprovechando la oportunidad manifestar que como egresados de la carrera de administración y negocios internacionales de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN estamos realizando el trabajo de tesis.

Dado que Arca Continental Lindley, es una empresa reconocida y de gran prestigio en nuestro país, solicitamos el permiso para acceder a la base de datos de sus clientes y realizar encuestas para obtener información que serán importantes para nuestro estudio.

El trabajo de investigación que estamos llevando a cabo tiene como objetivos general:

Determinar si la percepción de la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente

Para ello hemos logrado validar dos cuestionarios para cada una de las variables que nos permitirá desarrollar nuestro proyecto de grado y lograr nuestro título en la carrera, esperamos cuyo estudio contribuya positivamente en la mejora y su posterior beneficio a favor de la empresa y de sus clientes.

Con saludos cordiales agradecidos por el tiempo brindado a vuestra solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta estima

Atentamente,



Evert Elmo Tasayco Muñoz

Código 201221523

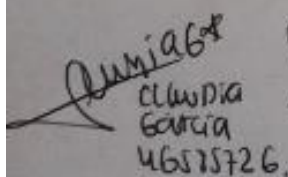
D.N.I 43515741

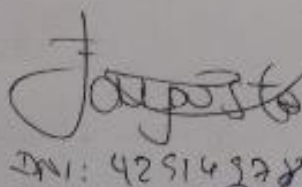


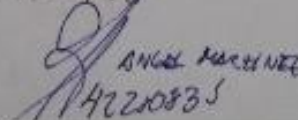
Carlos Fernando Taboada Garro

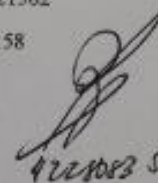
Código 201221562

D.N.I 09845158



Claudia
Garcia
46575726.


DNI: 42514328


ANGEL MARTINEZ
42210835


42210835

Anexo 5 Validación de instrumento Satisfacción del cliente por el Mg. Angel Martinez (Gerente de Capital Humano en Corporación Lindley SA)



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: Satisfacción del cliente

Instrucciones: Sirvase encerrar dentro de un círculo, al porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

- ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- ¿Estima Ud. 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
- ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?


- ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

- Recomendaciones
Definitivamente existe un KPI vinculado por la escuela en todo lo países llamado CSI que justamente cuantifica el nivel de servicio. Se podría correlacionar con esta info (customer satisfaction level)

Fecha: Nov 17 Validado por: ANGEL MARTINEZ
 REGISTRO EN ADMINISTRACIÓN

Gracias!!!

Anexo 6 Validación de instrumento Satisfacción del cliente por la Lic. Claudia García (Generalista de capital humano del área de Finanzas de Corporación Lindley SA)

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título del instrumento: Satisfacción del Cliente

Instrucciones: Sirvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 **(80)** 90 100

2. ¿Considera Ud. 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 Ud. 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 Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 **(80)** 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permitan una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 **(80)** 90 100


6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
Datos más subjetivos, un espacio para que el cliente pueda
comentar la experiencia particular o alguna observación.

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 25.10.17 Validado por: Claudia García
Claudia García García
Gracias!!!
Licenciada en Recursos Humanos

Anexo 7 Validación de instrumento Calidad del servicio por el Mg. Walter Sánchez (Jefe de Auditoría de proyectos de Corporación Lindley SA)

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO


Título del instrumento: Calidad de Servicio

Instrucciones: Sirvase escoger dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

- ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
- ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100
- ¿Estima Ud. 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
- ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100
- ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 **70** 80 90 100
- ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
preguntar el tiempo de respuesta del jefe de la empresa en la atención de reclamos al cliente (SAC)
- ¿Qué preguntas se podrían eliminar?
los preguntas 7 y 8 tienen el mismo objetivo
la pregunta 19 no estaría dentro del grupo BICHO TANGIACO
- Recomendaciones

Fecha: 23/10/17 Validado por: Walter Sánchez
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Creciendo!!!

Anexo 8 Validación de instrumento Calidad del servicio por el Mg. José Augusto (Gerente de monitoreo de Negocios de Corporación Lindley SA)

 UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS EMPRESARIALES
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Titulo del instrumento: Calidad de Servicio

Instrucciones: Sirvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. 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 Ud. 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 Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. 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 preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 10/11/2017 Validado por: J. Augusto
JOSE AUGUSTO
Gracias!!!
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS

Anexo 9 Solicitud sobre cartera de clientes del canal tradicional (Bodegas, Restaurantes y Minimarket) de la empresa Corporación Lindley hacia el Gerente José Augusto.

RV: SUSTENTO DE CARTERA DE CLIENTES

De: AUGUSTO JOSE (PERMOL)
Enviado el: martes, 24 de octubre de 2017 18:54
Para: TASAYCO EVERT (PERRIM) <ETasayco@lindley.pe>
CC: evertelmo@hotmail.com
Asunto: RE: Solicitud de datos - ArcaContinental Lindley SA / para sustentar tesis en la UPeU
Importancia: Alta

Evert,

Buenas tardes, comparto lo solicitado.
A la fecha atendemos a 22 mil clientes del canal Tradicional en Lima Metropolitana.

Cualquier adicional me comentas,

Saludos,



JOSE AUGUSTO
Gerente Monitoreo de Negocio
Av. Javier Prado Este 6210, La Molina, Lima, Perú
T: (511) 3194000 / A: 5212 / C: 955922203
www.arcacontinental-lindley.com



De: TASAYCO EVERT (PERRIM)
Enviado el: jueves, 19 de octubre de 2017 12:05 p.m.
Para: AUGUSTO JOSE (PERMOL) <JAugusto@lindley.pe>
CC: evertelmo@hotmail.com
Asunto: Solicitud de datos - ArcaContinental Lindley SA / para sustentar tesis en la UPeU

Mi estimado Jose

Solicito a tu persona algunos datos para seguir avanzando con mi tesis en la UPeU.

1.- Cantidad de clientes (Bodegas, restaurantes y Minimarket) que se tiene en Lima Metropolitana.

Saludos;



EVERT TASAYCO
Control Interno
Jr. Cajamarca # 371 – Rimac, Lima, Perú
Cel.: 996 371 045
www.arcacontinental-lindley.com

