

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del
centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante
el año 2016

Por:

Camila Winy Velarde Mamani

Daniel Jhonatan Medina Gutiérrez

Asesor:

Mg. Alexander de la Cruz Vargas

Lima, diciembre de 2016

Cómo citar

Estilo APA

Velarde, M., Medina, G. (2016). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima-Peru.

Estilo ISO

VELARDE, Camila.; MEDINA, Daniel. "Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016". diciembre 2016, Lima-Peru.

Estilo MLA

Velarde,Camila.; Medina, Daniel. "Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016". diciembre 2016, Lima-Peru.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA	Velarde Mamani, Camila Winy
2	Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del
V39	centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho,
2016	durante el año 2016. / Autores: Camila Winy Velarde Mamani y Daniel Jhonatan Medina Gutiérrez; Asesor: Mg. Alexander de la Cruz Vargas. -- Lima, 2016. 84 páginas: anexos, tablas
	Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración, 2016. Incluye bibliografía y resumen. Campo del conocimiento: Administración.
	1. Calidad de servicio. 2. Satisfacción del cliente. I. Medina Gutiérrez, Daniel Jhonatan, autor.

CDD 338.761

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA
DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Alexander de la Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de suficiencia profesional titulado: *"Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lunigancho, durante el año 2016."* constituye la memoria que presentan los Bachilleres: Camila Winy Velarde Mamani y Daniel Jhonatan Medina Gutiérrez, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Administración, 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 declaración en Lima, a los 15 días del mes de diciembre del año 2016.


Mg. Alexander de la Cruz Vargas

Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración

JURADO CALIFICADOR



Mg. Mario Manuel Siles Nates
Presidente



Mg. Maritza Soledad Arana Rodríguez
Secretario



Lic. David Junior Aguilar Panduro
Vocal



Lic. Rosa Ana Cuadros Zvietcovich
Vocal



Mg. Alexander David De La Cruz Vargas
Asesor

Naña, 5 de diciembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirnos estudiar una carrera profesional, por la experiencia adquirida por darnos fortaleza y sabiduría necesaria para poder culminar nuestro trabajo de investigación.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, por confiar en nosotros y velar siempre por nuestro bienestar.

A nuestro asesor, Mg. Alexander de la Cruz Vargas, por guiarnos en cada paso de nuestro proyecto de investigación.

Al Mg. Mario Siles, por sus consejos que sirvieron para direccionar y desarrollar nuestra investigación.

Al Ing. Effer Apaza, por su colaboración durante el desarrollo del proyecto.

Al Dr. Víctor Álvarez, por motivarnos a seguir investigando.

Finalmente a nuestros maestros, que durante los cinco años, nos instruyeron para ser profesionales que reflejen el carácter de Dios.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPITULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación	16
1.5. Cosmovisión filosófica	17
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Origen de calidad de servicio	21
2.2.2. Enfoques de calidad de servicio.....	22
2.2.2.1. Modelo Nórdico	22
2.2.2.2 Modelo de las deficiencias o GAPS	23
2.2.2.3. Teoría de calidad de servicio	24

2.2.3 Origen de satisfacción del cliente.....	27
2.2.4. Enfoques de satisfacción del cliente	30
2.2.4.1. Modelo de Kano	30
2.2.4.2. Modelo de confirmación de expectativas	31
2.2.4.3. Teoría de satisfacción del cliente	32
2.3. Marco conceptual	36
CAPÍTULO III.....	39
MATERIALES Y METODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.1 Tipo de estudio	39
3.2. Diseño de investigación	39
3.3. Hipótesis y variables.....	40
3.3.1. Hipótesis principal	40
3.3.2. Hipótesis derivadas	40
3.4. Operacionalización de Variable	40
3.4.1. Operacionalización de la variable.....	42
3.5. Población y técnicas de investigación.....	43
3.5.1. Delimitación Espacial	43
3.5.2. Delimitación Temporal.....	44
3.6. Definición de la población y muestra.....	44
3.6.1 Muestra.....	45
3.7. Instrumento de investigación.....	47
3.7.1 Técnica de muestreo	47
3.7.2 Diseño del instrumento.....	47

3.7.3	Validez.....	48
3.7.4	Confiabilidad.....	48
3.8	Técnicas de recolección de datos.....	49
3.8.1.	Descripción de la aplicación del instrumento.....	49
3.8.2	Técnicas de procesamiento de datos.....	50
CAPÍTULO IV.....		51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		51
4.1.	Resultados.....	51
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	54
4.2.1.	Hipótesis General.....	54
4.2.2.	Primera hipótesis específica.....	55
4.2.3.	Segunda hipótesis específica.....	57
4.2.4.	Tercera hipótesis específica.....	58
4.2.5.	Cuarta hipótesis específica.....	60
4.2.6.	Quinta hipótesis específica.....	61
4.3.	Discusión.....	63
CAPÍTULO V.....		69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		69
5.1	Conclusiones.....	69
5.2	Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable calidad de servicio	42
Tabla 2.	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	43
Tabla 3.	Clasificación de clientes externos según categoría	44
Tabla 4.	Clasificación de muestras por clientes externos	46
Tabla 5.	Estructuración de la muestra total	47
Tabla 6.	Confiabilidad del instrumento que mide la variable calidad del servicio.	48
Tabla 7.	Confiabilidad del instrumento que mide la variable satisfacción del cliente	49
Tabla 8.	Características sociodemográficas de los clientes del centro de aplicación Productos Unión	51
Tabla 9.	Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes del centro de aplicación Productos Unión.	52
Tabla 10.	Niveles de satisfacción del cliente y sus dimensiones de los trabajadores del centro de aplicación Productos Unión	53
Tabla 11	Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente	54
Tabla 12.	Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	55
Tabla 13.	Relación entre la calidad de servicio tangible y la satisfacción del cliente	56
Tabla 14.	Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio tangible y satisfacción del cliente	56
Tabla 15	Relación entre la calidad de servicio confiable y la satisfacción del cliente	57
Tabla 16.	Pruebas de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio confiable y satisfacción del cliente	58
Tabla 17.	Relación entre la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	59
Tabla 18.	Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	59
Tabla 19.	Relación entre la calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción del cliente	60
Tabla 20.	Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad de servicio de seguridad y la satisfacción del cliente	61
Tabla 21.	Relación entre la calidad de servicio de la empatía y la satisfacción del cliente	62
Tabla 22.	Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad de servicio de la empatía y la satisfacción del cliente	62

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente

Anexo 2: Matriz de consistencia

RESUMEN

La iglesia adventista del séptimo día como medios de evangelismo, tiene a nivel mundial varias empresas de alimentos, que elaboran productos de consumo masivo de alta calidad, y lo elaboran con el fin de brindar un buen producto y servicio a los clientes. Por ello se formula la interrogante: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. Se determinó que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The Seventh-day Adventist Church as a means of evangelism worldwide has several food companies that produce consumer products of high quality and produced in order to provide a good product and service to customers. Therefore the question is asked: What is the relationship between service quality and customer satisfaction center Union Application Products Lurigancho district during 2016?

The aim of the research is: To determine the relationship between service quality and customer satisfaction center Application Products Union during 2016.

The research is descriptive - correlational, not experimental design. The sample consisted of 279 customers who bought a product of Union Center Application Products Lurigancho district of Lima, 2016.

It was determined that a highly significant correlation between the predictor variable "Quality of Service" and the criterion variable was found: "Customer satisfaction" for customers Products Application Center Union in Lurigancho. By analyzing statistical Chi square 178.314 coefficient and p equal to 0.000 (p value <0.05) it was obtained. Therefore, the decision to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis becomes. Which determines that a higher quality of service generates greater customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La calidad de servicio determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios deben cumplir las expectativas de los clientes (Feigenbaum, 1986) citado por (De la Fuente, 2015) lo cual al final repercute en la satisfacción del cliente que la valora como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Por lo cual (Simón, 2005) menciona que la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. A lo cual Jiménez (2008) resalta que un informe del Departamento de Asuntos Comerciales de la Casa Blanca reportaba que: “Un cliente insatisfecho manifiesta su insatisfacción 11 veces” mientras que “Un cliente satisfecho lo hace 1 vez”.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos (Simón, 2005), asimismo Jiménez (2008) explica que la calidad en el servicio es responsabilidad de todos, y en la actualidad no puede haber pretexto alguno para no implementarla de forma seria y ordenada, a través de herramientas adecuadas que garanticen la satisfacción del cliente como comprador, y del empresario, como proveedor.

En Europa muchas empresas tienen como objetivo clave de brindar una excelente calidad de servicio y satisfacción de sus clientes, para ser altamente competitivas, Aleñar (2016) encargado de operaciones de Burger King en España señala, “queremos aumentar nuestra

participación y seguir poniendo el foco en un servicio al cliente excepcional y en productos de gran calidad”, explicó, asimismo un estudio de la Academia de Gastronomía y Alimentación de Castilla y León-España revelan que el grado de satisfacción del turista que ha degustado nuestra despensa es cada vez mayor. De hecho, puntúan con un 7,9 sobre diez de media la atención recibida y la calidad del producto que comieron, así como con casi un 7 su intención de volver a Castilla y León, y con más de un nueve la probabilidad de recomendación de Castilla y León como destino turístico (Valles, 2016).

En Sudamérica también hay grandes empresas enfocadas en la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, el nuevo presidente de la junta directiva de Avianca Holdings – Colombia manifestó “Estoy aquí para atender la satisfacción del cliente. Todos estamos acá para proveerle a los clientes transporte aéreo, transporte de carga y transporte de pasajeros y esa es mi prioridad número uno y allí me voy a concentrar totalmente de mejorar y estar con Avianca”(Rincón, 2016), de igual manera Oyarzún (2016) Gerente de la división clientes Entel - Chile, menciona que es muy significativo por cuarto año consecutivo recibir el premio Mejor Experiencia de Cliente 2015 en la categoría Telecomunicaciones de Iberoamérica, luego del estudio BCX en la cual se evaluó más de 13,000 opiniones de clientes entre 130 empresas de diferentes países, además explica que son los propios clientes quienes han vuelto a reconocer nuestro constante esfuerzo por darles la mejor experiencia de servicio, que se caracteriza por ser cercana, fácil, transparente e innovadora, ya que cada día nuestro esfuerzo por entregar una mejor calidad es una tarea que hemos hecho por 50 años en Chile y que estamos comenzando a hacer en Perú, con muy buenos resultados. Además, fuimos premiados por quinto año consecutivo por nuestra calidad de servicio en el país, lo que confirma que vamos por buen camino y nos invita a seguir trabajando e innovando para servir a nuestros clientes. En Perú el estado y grandes empresas privadas están dando el ejemplo que si se puede tener una cultura organizacional alineada a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. El BBVA Continental en el Perú ha tenido un crecimiento del segmento corporativo en las colocaciones de tasas entre 17% y 25%, este es uno de los indicadores que presenta a la entidad bancaria y ofrece una señal sobre el reconocimiento recibido como una de las Empresas Más Admiradas del Perú 2015. “Este reconocimiento ratifica lo que vale una visión de largo plazo con nuestro foco puesto en la calidad del servicio” (Torres, 2015), asimismo el estado fomentando la satisfacción del cliente por segundo año consecutivo otorgó el premio “Primero, Los Clientes”, el presidente de Indecopi Tassano (2015) menciona “el concurso nace con el fin de reconocer a aquellas empresas privadas y públicas que orientan su gestión hacia

la satisfacción del consumidor, procurando resolver las discrepancias con sus consumidores de una manera eficiente y creativa".

El primer semestre del presente 2016, el área de ventas de Tienda Planta, que está cargo de la Gerencia de Ventas, presentó diferentes quejas por parte de los clientes como: demora en la atención, equivocación en la emisión de comprobantes de venta, falta de atención empática, incumplimiento de políticas, etc. Asimismo los clientes que se atienden por el área de productos terminados, los cuales también están a cargo de la Gerencia de Ventas, presentaron quejas como: demora en la atención, equivocación del pedido solicitado, trato despectivo por parte del personal de distribución, falta de espacios para ser atendidos, etc. Abordando ambos casos antes mencionados se evidenciaron, que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio recibido ya sea por el personal, infraestructura y/o procedimientos.

Ante la problemática planteada, se realiza el presente trabajo de investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016, y como resultado se encontrará información relevante, que permitirá al directorio de la empresa tomar decisiones específicas para atender la carencias presentadas por parte de los clientes.

1.2. Formulación del problema

En el presente trabajo se describe como problema, la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la cual muestra algunos factores en este trabajo de investigación.

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?
- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?

- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.
- Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión en el año 2016.

1.4. Justificación de la investigación

Teórica

El presente trabajo de investigación es importante porque la afirmación teórica permite identificar la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes externos, utilizando como herramienta de medición la encuesta, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Este análisis se efectuará en el centro de aplicación Productos Unión que está ubicado en el campus de la Universidad Peruana Unión durante el año 2016.

Metodológica

Siendo una investigación descriptiva de diseño no experimental transversal, los resultados se obtendrán en base a información sobre la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión.

El instrumento para obtener los datos está diseñado a través de la aplicación de encuestas a los clientes del centro de aplicación de Productos Unión.

Institucional

La información obtenida será relevante para el directorio del centro de aplicación Productos Unión, para que conozcan los factores clave que perjudican la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Además ayudará a tener un mejor enfoque empresarial hacia el cliente, debido a que ellos son la razón de ser de cada organización.

Por otra parte se fomentará la capacitación del talento humano de la organización, asimismo el presente trabajo es un referente para poder aplicarlo en otras instituciones adventistas dentro o fuera de la Universidad Peruana Unión.

También la presente investigación puede usarse como antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación para las diferentes carreras profesionales de la Universidad Peruana Unión.

Social

En el aspecto social este trabajo pretende brindar un aporte a los administradores de las empresas de servicios de productos comestibles ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán orientarse y corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades en las empresas para que su calidad de servicio y satisfacción de los clientes sea mejor.

1.5. Cosmovisión filosófica

Cristo cuando estuvo en esta tierra, reflejó a través de sus hechos y sus mensajes, que él vino a servir al prójimo incondicionalmente, así se menciona en el libro de Juan capítulo 13 versículo del 3-5 que “Jesús conocía el poder que tenía su Padre sobre todas las cosas, por ello estando en la mesa, se sacó el manto y se amarró una toalla en la cintura. Después vertió agua en una vasija y lavó y seco los pies de los discípulos”; así se describe que el servicio que se brinde al

prójimo o cliente debe ser de alta calidad, sin esperar nada a cambio sino por el contrario reflejar el carácter de Dios, también en el libro de Filipenses capítulo 2 versículos 3-8 “No hagáis las cosas por egoísmo o vanidad; más bien hacer todo, con correcta humildad y consideración de los demás como mejores que nosotros. Cada uno debe velar no sólo por sus propios intereses sino también por los intereses de los demás. La actitud de cada uno de nosotros debe ser como la de Cristo Jesús, es así que en esta etapa como profesionales Dios nos llama a que pongamos todos nuestros talentos al servicio de la humanidad, y lo hagamos con excelencia. Apoyando en el libro de 1 Juan capítulo 4 versículo 8 describe “Quién no ama no conoce a Dios, porque Dios es amor.”, por ello el primer y gran mandamiento es: “Amarás al Señor con todo el corazón, alma, y mente, y con todas tus fuerzas” así lo menciona el libro de Marcos capítulo 12 versículo 30. De igual modo se menciona, el segundo mandamiento el cual es: “Amarás a tu prójimo como a ti mismo” libro de Marcos capítulo 12 versículo 31.

El principio del amor es devoción del cuerpo, la mente y el alma al servicio de Dios y nuestro prójimo. Y este servicio, hace de nosotros una bendición para nuestros semejantes, nos imparte la mayor bendición. La abnegación es la base del verdadero desarrollo. Mediante el servicio abnegado se obtiene la más elevada cultura de toda facultad (White, 1971).

Jesús dijo: “El que quiera ser primero entre nosotros será nuestro siervo; como el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir, y para dar su vida en salvación de muchos“, según el libro de Mateo capítulo 20 versículos 27-28. Los jóvenes necesitan instruirse para servir, aprendiendo otros idiomas, para que Dios los use como medios para comunicar su verdad salvadora a todas las naciones. Si saben administrar su tiempo, podrán desarrollar su intelecto y estar aptos para prestar un servicio más extenso. Debemos servir con la mejor preparación y calidad. (White, 1870)

La Biblia insta a tener una actitud de servicio el cual debe ser un principio fundamental de todo cristiano, “No testimoniar con competencia o jactancia; si no con sumisión, considerando al prójimo como superior.” según libro de Filipenses capítulo 2 versículo 3. “Amarse unos con otros con amor fraterno; con honra, prefiriéndose unos con otros.” Libro de Romanos capítulo 12 versículo 10. “Bienaventurado es dar que recibir” Libro de Hechos capítulo 20 versículo 35. “Imitar a Dios, porque es el máximo modelo de servidumbre” Libro de Filipenses capítulo 2 versículos 5-7, “Jesús tomó asiento y llamó a los discípulos y les dijo: Si alguien quiere ser primero, primero sea último y servidor de todos.” Libro de Marcos capítulo 9 versículo 35. Bajo

este fundamento cristiano, realizamos de todo corazón el presente trabajo de investigación en el centro de aplicación Productos Unión, ya que como institución adventista es carta abierta al mundo, para reflejar el servicio, amor y calidad con excelencia que proviene de Dios.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El trabajo de investigación “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca, realizado por Vera (2013), el estudio El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. Se aplicaron cuestionarios a n=180 clientes de telefonía móvil de las principales compañías en la Ciudad de México; éstos quedaron distribuidos por marca de la siguiente forma: Telcel n=90, Iusacell n=51 y Movistar n=39. Las personas encuestadas comprendieron una edad entre 20 y 60 años de un NSE C, C+ y por géneros quedó dividida en n=91 hombres y n=89 mujeres, en las pruebas estadísticas se tuvo los siguientes datos: respecto a las dimensiones estructuradas de satisfacción, se obtuvo la siguiente data; satisfacción general $F=43,037$, recibido contra expectativa $F=31,426$ y recibido contra ideal $F=24,944$, con un nivel de significancia de 0,01.

El trabajo de investigación “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, realizado por Md, Ooi, Zakuan, & Ismail(2013), el estudio tiene como objetivo determinar la relación y el impacto de la e-SQ (calidad de servicio) y e-Satisfacción (satisfacción del cliente) sobre la e-Fidelidad (fidelidad del cliente) en la banca por internet de un banco comercial en Malasia. Los cuestionarios fueron recogidos al azar de 265 usuarios de banca por Internet, finalmente determinó que el valor del coeficiente de correlación fue de $r=0,776$, el impacto del e-SQ hacia la satisfacción se puede considerar como alto.

En trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014”, realizado Gonzalez (2015) el estudio tiene como objetivo determinar de calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo – SATT en el año 2014. En cuanto a la metodología la investigación se desarrolla mediante la aplicación de una encuesta, la cual se aplicó a 367 clientes, de los cuales el 32.43% de los clientes considera que el SATT como organización brinda una calidad de servicio regular; el 33% de los clientes manifestaron

sentirse poco satisfechos con la atención del personal y el 42.42% indicó sentirse poco satisfecho con la atención respecto a los tiempos en cada proceso. La correlación de Pearson es de 0.678, es aceptable y significativa en el nivel 0.05 (dos colas) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente es decir a mayor calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente y si disminuye la calidad de servicio entonces también disminuye la satisfacción del cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Origen de calidad de servicio

Desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía. Durante la edad media el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación. Posteriormente desde ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo. Finalmente la revolución industrial vio surgir el concepto de la especialización laboral.

Según Gutarra (2002), desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, indudablemente a través de un largo y penoso proceso, llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud. Por otro lado (González & Ramírez, 2010) menciona que la calidad se centraba principalmente en la inspección del producto por parte de los consumidores. Finalmente, Hernández de la Cruz (2010), en el tiempo de los egipcios y aztecas los gremios artesanales establecieron una serie de reglamentos y legislaciones que normalizaban la calidad de los productos que consumía.

Gutarra (2002), menciona que durante la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de calidad. Por otro lado Hernández de la Cruz (2010) menciona que se popularizó la costumbre de poner marca a los productos y con esa práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca.

Dolor Seto (2004), menciona, que el tema de calidad del servicio desde ya bastantes años ha adquirido un fuerte protagonismo considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en tanto desde el punto de vista académico como práctico y en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos. Así mismo Chiavenato (2007), citado por Jorge Luis Chamorro

Pozo(2012), afirma que la calidad es necesario en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos.

Finalmente, Hernández de la Cruz (2010) , menciona que años más tarde durante la revolución, se inicia el desarrollo del control de la calidad abarcando todo este ciclo, en la primera etapa de desarrollo de calidad en la que surge el operador de la misma en este sistema, un trabajador o un pequeño grupo de trabajadores tenían la responsabilidad de manufactura completa del producto y por lo tanto cada uno de ellos podía controlar totalmente la calidad de su trabajo. Por otro lado, José & Guilló (2000) afirma que con la revolución industrial, los artesanos siguieron caminos diferentes, algunos de ellos continuaron como hasta entonces, otros se transformaron en empresarios mientras el resto se convirtió en operario de las nuevas fábricas.

2.2.2. Enfoques de calidad de servicio

2.2.2.1. Modelo Nórdico

El modelo nórdico pretende explicar las nociones de calidad de servicio y refiere que los consumidores establecen comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. Este modelo comprende dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional.

Según Gronroos, (1994), la buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente esto es la calidad esperada. Es decir, la imagen corporativa que se construye en el consumidor es la evaluación global, comparando la dimensión de la calidad técnica (qué recibe el cliente) que equivale a la calidad esperada y la calidad funcional (cómo recibe el cliente) que equivale a la calidad experimentada, esto obedece al paradigma de la desconfirmación (Duque, 2005).

Según Gronroos, (1994), este modelo contiene dos dimensiones, la primera es la calidad técnica que refiere a un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable, utilizando el soporte físico, medios materiales y la organización interna. Además se considera el tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y la evaluación global, según (Brady y Cronin, 2001) citado por (Serrano & Lopez, 2010). De acuerdo a (Duque, 2005) se entiende la calidad técnica como qué se da o qué recibe el consumidor.

Si la calidad técnica se refiere a qué recibe el consumidor, la calidad funcional alude a la dimensión del cómo el consumidor recibe el servicio es decir cómo es tratado el consumidor en el desarrollo del proceso de producción del servicio (Serrano & Lopez Fernandez, 2010). El trato, según Serrano Bedia & Lopez Fernandez, (2010) se explica mediante la actitud, el comportamiento y la experiencia que muestra el personal.

2.2.2.2 Modelo de las deficiencias o GAPS

El modelo de las deficiencias explica la función de las discrepancias entre las expectativas de consumidor y de desempeño del servicio que brinda la empresa, identificando los desajustes que influyen en la percepción del cliente. Este modelo presenta cinco gaps o deficiencias.

Según Serrano & López (2007), este modelo explica que el juicio global del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas de los clientes y las percepciones acerca del desempeño del servicio que ha recibido. Esta comparación al interior de la empresa, es realizada a partir de la percepción de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas (Parasumaran Zeithmal y Berry, 1985) citado por (Civera, 2008). Es decir, la identificación de las discrepancias entre las expectativas de los consumidores y el servicio que va a recibir (Garza, Badii, & Abreu, 2007). La esencia de este modelo implica la identificación de las causas de un servicio deficientes, denominados Gaps, o desviaciones como patrón de medida de la calidad de servicio (Garza, Badii, & Abreu (2007), también llamado vacíos (Parasumaran Zeithmal y Berry, 1985, citado por Duque (2005), que influyen en la percepción posterior de los clientes y es objeto de análisis para plantear mejoras Duque (2005).

El GAP 1, según Garza, Badii, & Abreu (2007), es la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas, constituyéndose en la principal razón por las que la calidad del servicio puede ser percibida como deficiente. Aclara Duque (2005), asumiendo que la percepción de esta discrepancia es ejercida por los directivos. Por otra parte Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que es la expectativa del consumidor y las percepciones de los directivos. Finalmente Serrano Bedia & López Fernández (2007) menciona que son las discrepancias entre los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre dichas expectativas.

El GAP 2, de acuerdo a Civera (2008), es la discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Así mismo Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que son las percepciones de los directivos respecto a las expectativas

relacionadas con la calidad que se debe prestar. Por otro lado Garza, Badii, & Abreu (2007), refiere que es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y hay ocasiones en las que aun teniendo la información suficiente sobre qué es lo que los clientes esperan, no logran cubrir dichas expectativas.

El GAP 3, según Civera (2008), es la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio que para Garza, Badii, & Abreu (2007), el servicio realmente ofrecido, es decir conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejan con exactitud, no garantiza la prestación de un elevado nivel de la calidad del servicio. Por otra parte Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), refiere que son las especificaciones respecto a la calidad que se debe brindar y la prestación real del servicio.

Según Garza, Badii, & Abreu (2007), el GAP 4 refiere a la discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él, este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. Por otro lado, Civera (2008), resume diciendo que la discrepancia es entre la prestación del servicio y la comunicación externa (Duque, 2005)

GAP 5, según Duque (2005), es la discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Por otro lado Ontón, Mendoza, & Ponce (2013), menciona que son las expectativas del consumidor en relación con la calidad del servicio y la percepción que ha tenido el servicio. Garza, Badii, & Abreu (2007), menciona que el gap 5 es finalmente el gap global, es decir, el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia de las expectativas y percepciones de los clientes.

2.2.2.3. Teoría de calidad de servicio

Calidad de servicio

La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la

empresa. Además como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio.

Según Barroso Castro & Armario (2000), la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) menciona que lo que el cliente espera recibir está relacionado a la realización de los procesos, circunstancias, atributos tal como se les ha prometido, si cubren sus necesidades y supera las expectativas se estará dando un valor agregado al servicio, beneficiando a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes. De igual manera según (Feigenbaum, 1986) citado por (De la Fuente, 2015) determina que la composición total de las características de los productos y los servicios del marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales los productos y los servicios cumplirán las expectativas de los clientes. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

Abordando otro aspecto V.A. Zeithaml (1988), define que la excelencia o superioridad del servicio es el objetivo principal de la empresa, asimismo Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), la valora como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”, añadiendo Thompson, (2006), menciona que puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”. También (Kotler y Keller, 2016) citada por (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010) valoran que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

Dimensiones

Elementos tangibles

Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

Según Alvarado (2006) los elementos tangibles son la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, para Carlos, Montelongo & Nájera (2010) menciona que los elementos tangibles están

relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal, Asimismo Hernández (2012) considera a los elementos tangibles como instalaciones, el equipo, personal y materiales de comunicación.

Duque (2005) asume que los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos. Por otro lado Hernández (2012), identifica a los elementos tangibles como materiales de comunicación. Así también Velázquez (2012) considera a los elementos tangibles como materiales de comunicación.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes.

Según Efrén, Echeverri & Ruiz (2010) la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes, apoyando Benavente & Figueroa (2012) menciona que es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. De otra manera Duque (2005), se refiere a que se debe suministrar el servicio rápido a los clientes, es decir según Hernández (2012) la respuesta se traduce en proveer de un servicio rápido.

Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la habilidad de inspirar confiabilidad

Según Benavente & Figueroa (2012) menciona que la confiabilidad es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas. Así mismo Duque (2005) menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, de tal manera Velázquez (2012) afirma que es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Por otro lado según Reyes, Mayo & Loredo (2009) se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad, y Alvarado (2006), menciona que inspira en el cliente seguridad y precisión.

Seguridad

La seguridad se observa como la habilidad de transferir confianza y además como la cortesía percibida por el cliente.

Según Reyes, Mayo & Loredó (2009), la seguridad es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio. Así mismo Carlos, Montelongo & Najera (2010) menciona que consiste en transmitir e inspirar confianza ya que el personal resuelve las necesidades informativas. Por otro lado según Duque (2005) seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos y seguridad.

Alvarado (2006), menciona que la seguridad se define como el conocimiento de cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena voluntad y confianza e implica la cortesía prestada y la amabilidad de los empleados (Benitez, Alegre, & Loredó, 2009).

Empatía

La empatía puede ser abordada como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente.

Según Duque (2005) define que es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada, así mismo Reyes (2009) menciona que es la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes. Aclara Romero & Romero (2006) que el trato personalizado se da cuando los acuerdos de negociación se corresponden directamente entre las partes con una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad (Miyahira (2008). Además Alvarado (2006), la empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes.

Por otro lado se puede entender por empatía, según Parasuraman (1998) citado por Oliveira (2007) como una capacidad del personal, para ponerse realmente en el lugar del cliente y ser co-participes de sus emociones, según Moliner, Potocnik, & Peiro (1997). Así Solórzano (2010) dice que es la accesibilidad que tiene el empleado para entender al cliente haciendo que sus empleados se sientan parte de la familia.

2.2.3 Origen de satisfacción del cliente

Desde la antigüedad, el ser humano ha buscado conocer cómo satisfacer sus necesidades en un contexto de intercambio básico. A inicios del siglo XX se realizan estudios sobre la actitud del consumidor. En los 60 surgen las primeras investigaciones sobre la satisfacción del cliente, que durante los años 70 se convierte un boom de investigaciones sobre el mismo constructo. Así mismo los años 80 se caracterizaron por la globalización comercial, por otra parte en la década de los 90 se desarrolló varios índices nacionales de satisfacción y actualmente la

satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental de las organizaciones orientadas hacia el cliente.

Desde la antigüedad el hombre se preocupó por satisfacer sus necesidades básicas de alimentos y vestido. Para lograr este propósito se valió de una gama de procedimientos aplicados a la agricultura y a la caza (García, 2004). Por ello el hombre como organismo viviente, siempre se ha movido en busca de su satisfacción (Calva, 2009). Por lo cual, el hombre ha recurrido, en un principio, al trueque, y más tarde a formas más sofisticadas de intercambio, como un medio para satisfacer sus necesidades (Sánchez, 2007).

A lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia (White, 1921) citado por (A. Sánchez, 2007). Según González (1999) describe que a partir de la Segunda Guerra Mundial, la industria manufacturera empezó a desarrollar un significado concreto del término calidad, impulsada por la necesidad de satisfacer la exigencia por parte de los clientes de recibir productos o servicios conforme a los requisitos solicitados, asimismo en esa época General Motors se enfocó en ser flexible y adaptarse a los cambios de necesidades de los clientes (Tarí, 2000), lo cual originó que el flujo de bienes y servicios se orientara desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer al cliente (McCarthy, 1964) citado por (Sánchez, 2007).

Desde la década de los años 60, el comportamiento de queja por parte de los usuarios despertó mucha preocupación entre los empresarios e investigadores Moliner (2008) citado por (Borré, 2013). Asimismo, Simón (2005) menciona que durante esta década, el enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo, centrando su interés en determinar las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción. Asimismo en esta década, la perspectiva de las investigaciones de mercadotecnia se orientaron hacia conocer la satisfacción del consumidor (Vavra, 2003).

Se reseña que en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 estudios en esta área (Hunt 1982, citado por Simón, 2005). Este interés por el concepto de la satisfacción, en vez de decaer, según el análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente, realizada por Peterson y Wilson (1992) citado por Simón (2005) estimaba la existencia de unos 15,000 artículos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Todos los estudios se centraron,

principalmente en determinar las variables que afectan al proceso de formación de la satisfacción (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001).

Durante la década de los ochenta, la tendencia mundial de la globalización de los mercados, no sólo significó amenazas para los pequeños países, sino que por el contrario, constituyó una fuente de excelentes oportunidades de desarrollo (Garza et al., 2007), originando que se añadiera la preocupación por las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Fisher, Scott, Woodruff, Schuman y Burns, 1994, citado por Moliner et al., 2001). De igual manera el análisis de la satisfacción del cliente alcanzó mayor importancia, debido al aumento de la competencia y del desarrollo del sector de los servicios (Matute, 2012).

Sin embargo, durante la década de los 90, el estudio sobre la investigación se generalizó (Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1993, citado por Morales & Hernández, 2004), dando lugar al desarrollo de índices nacionales de satisfacción del cliente, los cuales fueron gradualmente reconocidos por los gobiernos y las compañías por todo el mundo como un buen instrumento de medición de satisfacción tanto para las compañías como para las naciones. (M. Rodríguez, 2012). De esta manera entre los principales índices nacionales de satisfacción, la primera medida fue el Barómetro de Satisfacción del Cliente establecido en Suecia en 1989 (SCSB), el cual fue dirigido aproximadamente a 130 empresas incluidas en 32 industrias de ese país citado (Rodríguez, 2012), luego el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI) fue introducido en 1994 (Fornel, 1996, citado por Rodríguez, 2012), luego el Barómetro de Satisfacción del Cliente de Noruega, fue introducido en 1996 (Andreassen, Lervik, 1999, citado por Rodríguez, 2012), y el más reciente es el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) (Eklof, 2000, citado por Rodríguez, 2012), asimismo países como Brasil, Argentina, México, Australia, Hong Kong y algunas regiones como Taiwán se están esforzando en construir su propio índice nacional de satisfacción del cliente (M. Rodríguez, 2012).

Durante los últimos años, la satisfacción del cliente ha tomado mayor significancia en el ámbito internacional con el desarrollo de investigaciones acerca de la satisfacción del consumidor en Europa y Estados Unidos (Day y Hunt 1979, 1982, 1983; Hunt and Day 1980, 1982, 1985; Yi, 1989, citado por Rodríguez, 2012). Por ello se volvió crucial entender las necesidades de los consumidores, los negocios y la sociedad en los mercados modernos (M. Rodríguez, 2012), por ello la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes (Garza et al., 2007), la cual se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas (Simón, 2005). Es a partir de la identificación y la

medición de la satisfacción del cliente que una institución logra consolidar ventajas competitivas en el mercado, por ello que en los últimos años las estrategias de mercadeo de las distintas organizaciones se orientan al cliente, efectuando grandes inversiones para aplicar en todo aquello lo que asegure la satisfacción del cliente en torno a sus expectativas por productos y/o servicios (Elizondo, 2008 & Sánchez, 2012), de manera consistente con la última postura, Quintanilla (2003) citado por Peralta (2006), enfatiza una visión de proceso en la explicación de la satisfacción, y señala cinco variables que afectarían la evaluación de la experiencia post-compra y que participan del proceso de satisfacción, a saber, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. Por eso en la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes, por ende, en el mercado meta, asimismo el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Millones, 2010), es así que el desarrollo en los últimos se muestran mejores acondicionamientos a las pretensiones de los usuarios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades exitosamente (Meyer, 2011). El objetivo de las organizaciones en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, lo cual resulta obvio que, para que los clientes o usuarios se formen una opinión positiva, la organización debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas (Jiménez, 2008).

2.2.4. Enfoques de satisfacción del cliente

2.2.4.1. Modelo de Kano

El modelo de Kano ha sido estudiado como herramienta de evaluación, asimismo se le ha orientado al desarrollo de producto o servicio, con el fin de satisfacer al cliente.

Yacuzzi & Martín (2002) describe el modelo Kano, como una herramienta de la gestión de la calidad que facilita las decisiones de marketing. Asimismo Villar, (2013) describe que es una herramienta que permite evaluar el papel que juega cada característica del proyecto sobre la satisfacción de los usuarios. Y también Monroy (2016) dice que es una herramienta de conocimiento y análisis que debemos analizar para comprender la forma en que trabajan las industrias y el cómo es que se gana popularidad entre público consumidor.

El modelo está también orientado al producto, porque toma en cuenta las opiniones y necesidades de los clientes al analizar los requisitos funcionales, de calidad y de confiabilidad que los clientes esperan (Bassa, 2009), lo cual proporciona ayuda valiosa en situaciones de elección (trade - off) en la etapa del desarrollo de producto (Toro, 2009), que permiten la satisfacción del cliente/usuario (Pittaluga, 2010), a través de medir las características de la calidad del producto en dos ejes: el nivel de satisfacción y el nivel de ejecución (Berdugo, 2012), y al final es útil para la interpretación de la “voz del cliente” en los procesos posteriores de desarrollo de productos o implementación de servicios (Rodarte & Bribiescas, 2013), la cual depende únicamente de la capacidad de una empresa para hacer sus productos o prestar sus servicios (Guamán & Sumba, 2013).

2.2.4.2. Modelo de confirmación de expectativas

El modelo de confirmación de expectativas se los ha teorizado a través de diversos estudios, por lo cual se le ha determinado como un resultado de contraste y también como un indicador de expectativas.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas, normas basadas en la experiencia (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2005), asimismo la consideran como resultado de la desconfirmación positiva de expectativas, la cual surge cuando aquello que se ha comprado rinde mejor de lo esperado (Ruíz & Palací, 2011). Apoyando Hernández (2011) sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Por otra parte se hizo un estudio por parte del Gobierno de Chile (2010) donde se determinó que el cliente estará satisfecho en función del grado de disonancia entre lo que espera y recibe. Acotando Espejel, Flavián, & Fandos (2010) describe es el resultado de comparar la experiencia obtenida al consumir/utilizar un producto/servicio con unos estándares de comparación establecidos con anterioridad a su consumo/uso.

Bajo otro enfoque Toniut (2013) menciona que el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción. Asimismo el modelo

determina el grado en que se descubren las expectativas del cliente (Marzo, Martínez-Tur, Ramos, & Peiró, 2002). También se hace referencia al grado en que los clientes perciben que los resultados del servicio son menores de lo esperado (discrepancia negativa), son congruentes con lo que se esperaba (confirmación de expectativas), o son mejores de los esperados (discrepancia positiva) (R. Sánchez, 2008). Por último, indica que el nivel de satisfacción aumentará significativamente si el desempeño recibido supera sus expectativas, pero más importante, si el desempeño recibido alcanza los niveles de desempeño ideal del cliente, esconde implícitos en su mente y corazón (Olavarrieta, 2002).

2.2.4.3. Teoría de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido teorizada como la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo también se la ha enfocado como una respuesta cognitiva-emocional respecto al producto o servicio recibido.

La satisfacción del cliente se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio que se trate (Simón, 2005), (Hunt, 1977 citado por Simón, 2005), asimismo Pine y Gilmore (2000) citado por (A. Sánchez, 2007) la mencionan como el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y qué es lo que reciben. Apoyando (Peralta, 2006) la define como las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación (Bearden & Tell, 1983; Labarbera & Mazurky, 1983; Cadotte y cols. 1987; Oliver & Swann, 1989; Bitner, 1990). Por otra parte desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la repetición del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de los servicios (Huete, 2001 citado por Peralta, 2006). Agregando Churchill y Surprenant (1982) citado por (Simón, 2005) la describe como respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. También se la describe como sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987 citada por Simón, 2005), la cual se da como reacción del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, 1990 citada por Simón, 2005).

La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios (Homburg, 2006 citado por Meyer, 2011), (Westbrook y Reilly 1983, citada por Simón, 2005). Apoyando Bachelet (1992) citada por Simón (2005) considera que la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Por otra parte Oliver (1980-1981) citado por Simón (2005) lo denomina como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo, reforzando se la define como juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible (Swan, Frederick, y Carroll, 1981 citado por Simón 2005), (Garza et al., 2007). Por otra parte se puede entender como “el nivel del estado de ánimo de una persona frente a una percepción recibida (Kotler, 1989 citado por Millones, 2010), la cual ha sido definida también como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas al uso o consumo de productos o servicios (Oliver 1981; Woofruff y cols. 1983; Bolton & Drew, 1991; Oliver 1993; Mano & Oliver, 1993; Price y cols., 1995 citado por Peralta, 2006).

Dimensiones

Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se estudia mediante el valor del producto o servicio recibido por el cliente y también se lo determina como resultado.

Así Caldera, Pirela, & Ortega (2011), Gonzalez (2015), (Caldera, Pirela, & Ortega, 2011a), (Villacencio, 2014), (Monslve, 2012), se refiere al rendimiento percibido como desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, apoyando Fernández & Valbuena (2008) lo determina como desempeño de valor del producto o servicio que el cliente adquiere. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación de valoración que comienza y termina en el cliente (Caldera et al., 2011b)

Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” (Mirabal, 2007), (Padilla, 2015) y (De la Fuente, 2015), en otras palabras, sería el resultado percibido que el cliente obtuvo del producto o servicio que adquirió (Fernández & Valbuena, 2008), asimismo según Zeithaml y Bitner (2002) citado por Caldera et al. (2011), (Zeithaml, et al., 2009, p. 75) citado por

(Andrade, 2013), son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su resultado”

Las expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa.

Las expectativas se refieren a las “esperanzas” que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo. (Fernández & Valbuena, 2008), (Thompson 2005) citado por (Morillo & Marcano, 2010), (Mirabal, 2007), (De la Fuente, 2015), (Millones, 2010), (Padilla, 2015), (Monslve, 2012), (Villacencio, 2014), Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (Gonzalez, 2015), y se debe brindar una atención rápida y completa con máxima consideración (Fernández & Valbuena, 2008), para que según Zeithaml, et al., (2009, p. 77) citado por (Andrade, 2013) refleje las esperanzas y los deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puede cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían. Además, estas expectativas dependen de la forma como un producto o servicio ha sido percibido en el pasado y/o será percibido en el futuro, y es así que (Salazar, 2006) se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento, cual al final Olson y Dover (1979) citado por (Salazar, 2006) la definieron como “La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”.

Por otra lado Reeve (1994) citado por Morillo & Marcano (2010) la cataloga como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta, también el tener un buen nivel de satisfacción hace suponer que se está generando un gran vínculo entre la realidad y la satisfacción del cliente (Villacencio, 2014), de igual modo se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio; está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, Thompson (2005) citado por Morillo & Marcano

(2010), a lo cual (Toniut, 2013) hace referencia a que “los resultados que produce un determinado producto son los que satisfacen las necesidades de los clientes”.

Y por último(Blanco, 2009) menciona que la empresa es la principal responsable de generar expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre los índices de satisfacción quieren decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron, al respecto Johnson *et al.*, (1996) citado por Vela (2008) describe que las expectativas del consumidor hacia un producto dependen en gran parte de la información que ha recibido sobre el mismo, proveniente de publicidad, de medios de comunicación o de un amigo (efecto rumor) entre otros.

Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción se han definido mediante el grado de lealtad hacia una marca o empresa y a su vez como el grado de experiencia del cliente.

Según Caldera et al. (2011) el nivel de satisfacción del cliente, revela el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), el cliente satisfecho se mantendrá leal; hasta que encuentre una oferta mejor (lealtad condicional) y en cambio, el cliente complacido será leal porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, Kotler y Armstrong (2005) citado por Caldera Morillo et al., (2011) menciona que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Por otro lado (Mirabal, 2007) dice que realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan diferentes niveles de satisfacción como: insatisfacción, satisfacción y complacencia, lo que los clientes experimentan, sirve para conocer su satisfacción. (Caldera et al., 2011a), que es influenciada por varios factores como las características de los productos o servicios, la calidad percibida de los mismos, el precio, emociones del cliente o factores personales y factores situacionales. (Andrade, 2013).

2.3. Marco conceptual

Calidad de servicio

La calidad de servicio es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción y así mismo la calidad de servicio es un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio. Es así que el cliente lo percibe a través de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, y además está asociada a cumplir con lo que promete, interés por resolver su problema, desempeño del servicio, proporción del servicio oportunamente y el mantener informados a los clientes. Es por ello que la confiabilidad del cliente se puede medir por el cumplimiento de las promesas, por el interés de solucionar problemas, por brindar un buen servicio y evitar cometer errores.

Capacidad de respuesta

Es la disposición y voluntad del personal, están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción para dar un buen servicio, exige que sea muy cuidadoso desde la primera vez con el objetivo de no perder clientela, por último es el deseo de ayudar a los clientes y de poder servirlos de manera rápida. Es por ello que la capacidad de respuesta puede medirse por la información puntual y sincera, por el servicio rápido y ágil, por la disposición de ayuda y la respuesta a las preguntas.

Seguridad

Es la habilidad de transferir confianza al cliente por medio del conocimiento del servicio, implica la cortesía prestada y amabilidad de los empleados, y así mismo está asociado a la confianza del personal, seguridad al cliente, tanto de cortesía y conocimiento del vendedor. Es por ello que la seguridad puede medirse por la confianza, seguridad de transacciones, la amabilidad y por el conocimiento para responder preguntas.

Empatía

Es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante un proceso personalizado que implica capacidad de respuesta producto de una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad en la que el empleado interviene para atender al cliente, y así mismo la empatía está asociada a la atención individual, atención personal, preocupación por los intereses del cliente y entender sus necesidades. Es por ello que la empatía puede medirse por la atención personalizada, por un horario adecuado, por brindar información y atención personalizada, por atender los intereses del cliente y por comprender las necesidades específicas del cliente.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles son todos aquellos elementos relacionados a la empresa que transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio como instalaciones físicas, equipos , personal, materiales de apoyo , que los clientes utilizan para evaluar , los tangibles están asociados a la apariencia de los equipos , instalaciones físicas , presentación de los vendedores, materiales asociados al servicio y el horario de atención. Es por ello que los elementos tangibles pueden percibirse por los equipos modernos, las instalaciones físicas, apariencia pulcra y por los materiales relacionados con el servicio.

Satisfacción del cliente

Este es un tema muy importante en el mundo empresarial globalizado, debido a que el máximo objetivo es satisfacer las necesidades de cliente. Determina que se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio, asimismo es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios. Respecto a ello la percepción del cliente se evalúa a través del rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

Rendimiento percibido

Se refiere al rendimiento percibido como desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio y dicho de otro modo es el resultado que el cliente percibe. Por ello es medido a través de la identificación con el

cliente, desempeño de los empleados, relación con slogan comercial, comodidad con ambiente físico, agrado, percepción del desempeño de trabajadores.

Expectativas

Se refieren a las esperanzas que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo, el cual se da también como una evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta. Por ello es medida a través del esfuerzo de los empleados, vitalización de los productos, el nivel de servicio, por la expectativa de servicio y por el grado de complacencia.

Niveles de satisfacción

El nivel de satisfacción del cliente revela el grado lealtad hacia una marca o empresa, ya que siente una afinidad emocional, luego de haber experimentado diferentes niveles de satisfacción. Por ello es medido a través de la satisfacción de precios, por la recepción de servicio, por la satisfacción de horarios, por la cortesía, por las facilidades de pago, por el disfrute de variedad de productos.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. **Es** descriptiva porque se describen las variables, calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Es correlacional, porque buscará establecer una relación entre las variables de estudio.

3.2. Diseño de investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

El diseño es el siguiente:



M = Muestra de clientes del centro de aplicación Productos Unión

O1 = Son las observaciones Calidad de Servicio

O1 = Son las observaciones Satisfacción del cliente

r = Es la correlación entre las variables observadas

3.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Hipótesis principal

La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

3.3.2. Hipótesis derivadas

- Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

3.4. Operacionalización de Variable

- Variable predictora:
 - Calidad de servicio
- Dimensiones:
 - Elementos Tangibles
 - Confiabilidad
 - Capacidad de respuesta
 - Seguridad
 - Empatía
- Variable criterio:
 - Satisfacción del cliente
- Dimensiones:
 - Rendimiento percibido

- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

3.4.1. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items			
Calidad de servicio	El estudio de esta variable está relacionado con la calidad de servicio que brinda al cliente del centro de aplicación de Productos Unión. Se define la calidad de servicio como "un juicio global del consumidor relacionado con la excelencia y superioridad del servicio" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998) Escala SERVQUAL	1. Tangibilidad	1.1.Instalaciones	1.1.1. El centro de aplicación Productos Unión tiene equipos de apariencia moderna.			
				1.1.2. Las instalaciones físicas del centro de aplicación Productos Unión son cómodas y visualmente atractivas.			
			1.2.Empleados	1.2.1. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, tienen una apariencia pulcra.			
		2.Fiabilidad	3.3.Seguridad	3.1.Comunicación	1.3.1. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el centro de aplicación Productos Unión son visualmente atractivos		
					2.1.Promesa	2.1.1. Cuando en el centro de aplicación Productos Unión prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	
					2.2.Eficiencia	2.2.1. Cuando tengo un problema en el centro de aplicación Productos Unión, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
		3.2.Eficacia	4.1.Confianza	4.2.Cortesía	2.3.1. Habitualmente en el centro de aplicación productos unión se brinda una atención oportuna.		
					3.1.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.		
					3.2.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, ofrecen un servicio rápido ágil.		
		4.3.Habilidad	4.2.Cortesía	4.3.Habilidad	3.3.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, siempre están dispuestos a ayudarlos.		
					3.3.2. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, le dedican el tiempo necesario para responder preguntas.		
					4.1.1. El comité comportamiento de los empleados del centro de aplicación Productos Unión, le transmite confianza.		
		5. Empatía	4.3.Habilidad	4.3.Habilidad	4.2.1. Me siento seguro en las transacciones que realizo con el centro de aplicación Productos Unión.		
					4.3.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, son siempre amables.		
					4.3.2. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, tienen conocimientos para responder mis preguntas.		
					5.1.Atención	5.1.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, le hacen un seguimiento personalizado.	5.1.2. En el centro de aplicación de Productos Unión, tienen un horario de atención adecuado.
							5.1.3. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, ofrecen información y atención personalizada.
5.2.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, buscan lo mejor para los intereses del cliente.							
5.2.Necesidades	5.3.1. Los empleados del centro de aplicación Productos Unión, comprende sus necesidades específicas.	5.3.Comprensión					

Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items
Satisfacción del cliente	El estudio de esta variable está relacionado con la satisfacción que percibe el cliente del centro de aplicación Productos Unión. Se define la satisfacción del cliente como “El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2003).	1.Rendimiento percibido	1.1.Resultado	1.1.1. Me gusta el centro de aplicación Productos Unión.
				1.1.2. Los productos son elaborados en base al slogan comercial del centro de aplicación Productos Unión.
			1.2.Desempeño	1.2.1. Me siento conforme con el desempeño de los empleados del centro de aplicación Productos Unión.
			1.3.Percepción	1.3.1. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el centro de aplicación Productos unión.
				1.3.2. Siente que el centro de aplicación Productos Unión se identifica con usted.
				1.3.3. El desempeño que realizan los empleados del centro de aplicación Productos Unión, lo percibo como algo sin importancia.
		2.Expectativas	2.1.Motivación	2.1.1. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del centro de aplicación Productos unión.
				2.1.2. Los productos del centro de aplicación Productos Unión me vitalizan.
				2.1.3. El centro de aplicación Productos Unión me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.
			2.2.Expectativas	2.2.1. El servicio que brinda el centro de aplicación Productos unión es la esperada.
		3.Niveles de satisfacción	3.1. Insatisfacción	3.1.1. Me siento insatisfecho con los precios que establece el centro de aplicación Productos Unión.
				3.2. Satisfacción
			3.3.Complacencia	3.2.2. Me satisfacen los horarios que tiene el centro de aplicación Productos Unión.
				3.2.3. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el centro de aplicación Productos Unión.
3.3.1. Me complace la cortesía de los empleados del centro de aplicación Productos Unión.				
3.3.2. Disfruto de la variedad de productos que ofrece el centro de aplicación Productos Unión.				

3.5. Población y técnicas de investigación

3.5.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en el centro de aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión, es cual está ubicado en la carretera central Km. 19.5, Ñaña, Lurigancho-Lima.

3.5.2. Delimitación Temporal

Se realizará el trabajo de investigación desde el mes de marzo hasta el mes de junio del presente año, por considerar ser un periodo donde hay bastante afluencia de clientes, lo cual permitirá establecer los objetivos planteados.

Criterios de Inclusión:

- Clientes que mayores de 16 años.
- Clientes de ambos géneros (masculino y femenino).
- Clientes que hayan realizado una o varias compras por Tienda Planta o por el Área de Productos Terminados.
- Alumnos, Vendedores Independientes, Personal, inscritos en el sistema de Productos Unión dentro de la jurisdicción de Lima.

Criterios de exclusión:

- Alumnos, Vendedores Independientes, Personal no inscritos dentro de la jurisdicción de Lima.

3.6. Definición de la población y muestra

La población de estudio será considerada como finita, pues la población está conformada por Clientes Externos:

Tabla 3. Clasificación de clientes externos según categoría

TIPO CLIENTE	CATEGORÍA	POBLACIÓN	FUENTE
Cliente externo	Distribuidores – Lima	35	Registro de Clientes en ERP Flex Bussines
Cliente externo	Alumnos – Lima	100	Registro de Clientes en ERP Flex Bussines
Cliente externo	Vendedores Independientes – Lima	80	Registro de Clientes en ERP Flex Bussines
Cliente externo	Personal UPeU – Lima	180	Registro de Clientes en ERP Flex Bussines
Cliente externo	Cliente Tienda – Lima	320	Ranking de Venta en ERP Flex Bussines

Elaboración propia

Así que se consideraron a los clientes externos que compraron uno o más productos en promedio mensual en el centro de aplicación Productos Unión, específicamente por Tienda Planta o por el Área de Productos Terminados, ya sea para consumo o para venta.

3.8.2 Muestra

La muestra está conformada por clientes externos, cuya elección se realizará según el muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes serán seleccionados por los investigadores.

Está formada por dos grupos:

- A) En el primer grupo son los Distribuidores de Lima, directamente los dueños, que compran en el centro de aplicación Productos Unión, por el Área de Productos Terminados, para luego vender a diferentes puntos de venta en los distritos de Lima.

- B) En el segundo grupo son, los clientes que realizan sus compras por Tienda Planta, que compran para consumo personal y algunos compran para vender, entre los cuales tenemos a los:
 - Alumnos UPeU – Lima; Son estudiantes que están inscritos en la categoría vendedores alumnos y tienen el beneficio del descuento del 20% por compras mayores a 100 soles, y compran productos para solventar sus estudios.
 - Clientes Tienda Unión – Lima; Son público en general que no están inscritos en ninguna categoría, y de manera esporádica vienen a comprar por Tienda Planta.
 - Vendedores Independientes – Lima; Son personas que están inscritas en la categoría de vendedores independientes, y que tienen el beneficio del descuento del 20% si realizan compras mayores a 300 soles.
 - Personal UPeU – Lima; Son todos los trabajadores registrados por el área contable de la Universidad Peruana Unión sede Lima, excepto el personal que labora en el centro de aplicación Productos Unión.

Tabla 4. Clasificación de muestras por clientes externos

Categoría	Población	Fracción Uniforme	Muestra
Alumnos UPeu – Lima	100	0.39	39
Cientes Tienda Unión – Lima	320	0.39	125
Distribuidores Lima	35	0.39	14
Personal UPeU – Lima	180	0.39	70
Vendedores Independientes – Lima	80	0.39	31
Total	715		279

Elaboración propia

El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas o poblaciones conocidas.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 715}{(715 - 1) \times (0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad n = 279$$

Dónde:

Población (N)	:	715
Confiabilidad al 95% (Z)	:	1.96
Prevalencia de éxito	:	0.5
Complemento del éxito (1-p)	:	0.5
Error de estimación (e)	:	0.05

El tamaño de muestra será de 279 clientes externos, los cuales están distribuidos proporcionalmente en cinco categorías de clientes del centro de aplicación Productos Unión.

Además se utilizará la fracción uniforme para determinar la muestra de cada población de clientes en estudio.

$$\frac{n}{N} = \frac{279}{715} = 0.39$$

La muestra final de los clientes es:

Tabla 5. Estructuración de la muestra total

Muestra	n
Cientes externos	279
Total	279

Elaboración propia

3.7. Instrumento de investigación

3.8.3 Técnica de muestreo

Los participantes seleccionados para este trabajo de investigación fueron determinados por el parámetro de muestreo no probabilístico, es decir por conveniencia. Los participantes fueron una población 715 clientes externos, de los cuales según fórmula de muestreo se quedó con 279 clientes externos, los cuales se encuentran registrados en el ERP Flex Business del centro de Aplicación Productos Unión.

3.8.4 Diseño del instrumento

El estudio es de carácter prospectivo. Por lo tanto, existe una participación activa del investigador en la recolección de datos primarios con la administración de instrumentos.

Para medir la calidad de servicio se utilizó un instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1991) y validado por Córdoba (2014), en la cual determinó un Alfa de Cronbach (confiabilidad) de 0.957, el cual consiste en 22 preguntas con opciones, y está conformado por 5 dimensiones que son: elementos tangibles con 4 ítems, confiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems y empatía con 5 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente insatisfecho , 2= Insatisfecho , 3 = Indiferente ,4 = Satisfecho , 5= Totalmente Satisfecho).

Asimismo para medir la satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones de Kotler (2003) que son 3 dimensiones: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente insatisfecho , 2= Insatisfecho , 3 = Indiferente ,4 = Satisfecho , 5= Totalmente Satisfecho).

3.8.5 Validez

Es preciso mencionar que para validar el instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se solicitó el juicio de expertos el cual fue realizado por 3 expertos quienes evaluaron con claridad, coherencia y relevancia de los ítems presentados. Las sugerencias por parte de los validadores fue la corrección de la redacción de la encuesta y arreglar algunas preguntas que están en término plural. Finalmente, en cuanto al cuestionario de calidad del servicio y la satisfacción del cliente no fueron eliminadas ninguna de las preguntas más solo era redacción y precisión de las mismas.

3.8.6 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.759, y el instrumentos de calidad de servicio se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente Alpha de Cronbach (confiabilidad) de 0.957 lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado, en muestras similares, en todas sus dimensiones supera el coeficiente mayor 0.7 y está más cerca al 1, lo cual indica un nivel aceptable.

El instrumento utilizado en esta investigación tiene una valoración en escala de Likert 1= Totalmente Insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Indiferente, 4= Satisfecho, 5= Totalmente Satisfecho.

Tabla 6. Confiabilidad del instrumento que mide la variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,957	21

En la tabla 6 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide la calidad del servicio a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 80 clientes de Lácteos la YAYA E.I.R.L, y fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Crombach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Escala Likert (1-5). El estadístico es de 0,957, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 7. Confiabilidad del instrumento que mide la variable satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,759	17

En la tabla 7 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide la calidad del servicio a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 80 clientes de Lácteos la YAYA E.I.R.L, y fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Escala Likert (1-5). El estadístico es de 0,759, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

3.8 Técnicas de recolección de datos

3.8.1. Descripción de la aplicación del instrumento

Se aplicará los instrumentos de satisfacción del cliente y calidad de servicio del servicio donde todos los participantes proveerán de información personalizada. Para lo cual se procederá de la siguiente manera:

Clientes externos

Este tipo de clientes se dividen en dos grupos:

Los clientes que son atendidos por el área de productos terminados, son 13 Distribuidores – Lima, los cuales vienen a recoger sus pedidos, con sus propias unidades vehiculares, y cuando llegan a Planta, por lo general los encargados de despacho se demoran como mínimo 30 minutos en entregarles sus pedidos, es allí donde aprovecharíamos para encuestar a cada uno de los Distribuidores – Lima.

Por otra parte los clientes que son atendidos por Tienda Planta, como los Alumnos – Lima, Vendedores independientes – Lima, Personal UPeU – Lima y Clientes Tienda – Lima, todos ellos serán abordados en distintos momentos, unos mientras hacen cola para ser atendidos en caja, otros durante la espera de entrega de los productos comprados y otros después de haber realizado todo el proceso de compra. Los momentos de encuesta se determinarán según las veces que el cliente compró en Tienda Planta, ósea si fue su primera o segunda compra.

3.8.7 Técnicas de procesamiento de datos

Se construyó una matriz de datos usando el programa informático Office Excel 2013 para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se hará una limpieza de datos antes de realizar el análisis. El análisis estadístico se hará considerando el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes. Y para la inferencia estadística se usará el coeficiente de correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados descritos en este capítulo son el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas, que son la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente. Y así también la descripción de los variables socios demográficos del estudio realizado.

Tabla 8

Características sociodemográficas de los clientes del centro de aplicación Productos Unión

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	208	74,6%
	Femenino	71	25,4%
	Total	279	100,0%
Edad	Menos de 25 años	91	32,6%
	De 25 a 34 años	80	28,7%
	De 35 a 44 años	81	29,0%
	De 45 a 54 años	17	6,1%
	De 55 a más años	10	3,6%
	Total	279	100,0%
	Estado Civil	Soltero(a)	148
Casado(a)		96	34,4%
Viudo (a)		1	0,4%
Divorciado(a)		2	0,7%
Conviviente		32	11,5%
Región de procedencia	Total	279	100,0%
	Costa	125	44,8%
	Sierra	99	35,5%
	Selva	55	19,7%
	Total	279	100,0%
Nivel académico	Primaria	2	0,7%
	Secundaria	43	15,4%
	Técnico	77	27,6%
	Universitario	145	52,0%
	Posgrado	12	4,3%
	Total	279	100,0%

En la Tabla 8 se muestra las características demográficas de los clientes del centro de aplicación Productos Unión: género, edad, estado civil, región de procedencia y nivel académico.

Según el género, el 74,6 % es masculino, mientras que el 25,4 % es femenino. Asimismo, el (32,6 %) es menor a 25 años, el (29,0 %) comprende edades de 35 a 44 años, el (28,7 %) comprende edades de 25 a 34 años, el (6,1 %) comprende edades de 45 a 54 años, y el (3,6 %) comprende una edad de 55 años a más. En cuanto al estado civil, el (53,0 %) es soltero(a),

el (34,3 %) es casado(a), el (11,5 %) es conviviente, el (0,7 %) es divorciado, el (0,4 %) es viudo(a). En cuanto a la región de procedencia un 44,8 % son de la costa, el 35,5 % son de la sierra y el 19,7 % son de la selva. Así también, en el nivel de estudios, el 0,7 % tiene un nivel primario; el 15,4 % ha realizado secundaria completa; el 27,6 % ha realizado por lo menos una carrera técnica, la mayoría en un 52,0 % ha estudiado en la universidad y solo el 4,3 % ha estudiado una carrera de posgrado.

Tabla 9

Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes del centro de aplicación Productos Unión

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	77	27,6%
	Promedio	123	44,1%
	Alto	79	28,3%
	Total	279	100,0%
Elementos tangibles	Bajo	73	26,2%
	Promedio	147	52,7%
	Alto	59	21,1%
	Total	279	100,0%
Confiabilidad	Bajo	77	27,6%
	Promedio	146	52,3%
	Alto	56	20,1%
	Total	279	100,0%
Capacidad de respuesta	Bajo	60	21,5%
	Promedio	151	54,1%
	Alto	68	24,4%
	Total	279	100,0%
Seguridad	Bajo	82	29,4%
	Promedio	138	49,5%
	Alto	59	21,1%
	Total	279	100,0%
Empatía	Bajo	63	22,6%
	Promedio	141	50,5%
	Alto	75	26,9%
	Total	279	100,0%

La Tabla 9 muestra el nivel de percepción de la calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes del centro de aplicación Productos Unión de Lurigancho – Lima. En cuanto a la variable calidad de servicio, 27,6 % percibe una nivel bajo; el 44,1 % percibe un nivel medio y el 28,3 % un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, éstas son percibidas en un nivel medio: elementos tangibles (52,7%), confiabilidad (53,2%), capacidad de respuesta (54,1%), seguridad (49,5%), empatía (50,5%), estas dimensiones son contraladas por estar en un nivel medio, por lo cual se deberían mantener o hasta mejorar en el proceso.

La dimensión con un nivel alto de percepción (26,9%) fue la empatía. Sin embargo, la dimensión con un nivel bajo de percepción (21,5%) es la capacidad de respuesta. La empatía es la capacidad de entender la disposición e inteligencia emocional, que los clientes perciben

en los trabajadores, y ese es un valor positivo para los clientes. Mientras que la capacidad de respuesta es un valor que necesita mejorar en la percepción de los clientes, debido a que ellos valoran el tiempo.

Tabla 10

Niveles de satisfacción del cliente y sus dimensiones de los trabajadores del centro de aplicación Productos Unión

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	79	28,3%
	Promedio	120	43,0%
	Alto	80	28,7%
	Total	279	100,0%
Rendimiento percibido	Bajo	81	29,0%
	Promedio	118	42,3%
	Alto	80	28,7%
	Total	279	100,0%
Las expectativas	Bajo	83	29,7%
	Promedio	115	41,2%
	Alto	81	29,0%
	Total	279	100,0%
Niveles de satisfacción	Bajo	81	29,0%
	Promedio	141	50,5%
	Alto	57	20,4%
	Total	279	100,0%

De la tabla 9 muestra el nivel de percepción de la satisfacción del cliente y sus dimensiones de los clientes del centro de aplicación Productos Unión de Lurigancho – Lima. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, 28,3% percibe un nivel bajo; el 43,0% un nivel promedio y el 28,7% un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, éstas son percibidas en un nivel medio: rendimiento percibido (42,3%), las expectativas (41,2%) y niveles de satisfacción (50,5%).

La dimensión con un nivel alto de percepción (29,0%) fue las expectativas. Sin embargo, las dimensiones con un nivel bajo de percepción son: (29,0%) rendimiento percibido y (29,0%) los niveles de satisfacción. La generación de expectativas altas en los clientes respecto a los beneficios de los productos, la importancia de la marca, el ambiente del lugar y la calidad de

atención, contrariamente el rendimiento percibido y los niveles de satisfacción son aspectos que se tienen que mejorar, ya que la rapidez en la atención, la atención personalizada, la calidad del producto, son aspectos muy valorados por los clientes.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

H_1 : Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión

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

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

Tabla 11

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Niveles en la satisfacción del cliente							
		Bajo		Promedio		Alto		Total	
Calidad de Servicio	Bajo	60	21,5%	17	6,1%	0	0,0%	77	27,6%
	Promedio	17	6,1%	78	28,0%	28	10,0%	123	44,1%
	Alto	2	0,7%	25	9,0%	52	18,6%	79	28,3%
	Total	79	28,3%	120	43,0%	80	28,7%	279	100,0%

En la Tabla 11, establece la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho.

Se encontró que el 28,0% de los clientes percibe un nivel promedio respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mientras que el 18,6% percibe un nivel alto y el 21,5% un nivel bajo en ambas variables.

Tabla 12

Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Nivel de satisfacción del cliente		
	Chi-cuadrado	Gl	p valor
Nivel de calidad de servicio	178,314	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la tabla 12, se presenta la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi – Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Indicando que a mayor nivel de calidad de servicio a los clientes, se percibe que experimentan mayores niveles de satisfacción.

4.2.2. Primera hipótesis específica

Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre el nivel de calidad de servicio tangible y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

H_1 : Existe relación entre el nivel de calidad de servicio tangible y la satisfacción de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión

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

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

Tabla 13

Relación entre la calidad de servicio tangible y la satisfacción del cliente

		Niveles de satisfacción del cliente							
		Bajo		Promedio		Alto		Total	
Niveles en la calidad de servicio tangible	Bajo	46	16,5%	20	7,2%	7	2,5%	73	26,2%
	Promedio	30	10,8%	82	29,4%	35	12,5%	147	52,7%
	Alto	3	1,1%	18	6,5%	38	13,6%	59	21,1%
	Total	79	28,3%	120	43,0%	80	28,7%	279	100,0%

En la Tabla 13, establece la relación entre el nivel de calidad de servicio tangible y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho. Se encontró que el 29,4% de los clientes tienen un nivel promedio en la calidad de servicio tangible y satisfacción de los clientes, mientras que un 13,6% percibe un nivel alto en ambas variables y un 16,5% tienen un nivel bajo en la calidad de servicio tangible y satisfacción de los clientes. Esto indica que mientras la calidad de servicio tangible mejore, la satisfacción de los clientes también mejorará.

Tabla 14

Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio tangible y satisfacción del cliente

	Niveles de satisfacción de los clientes		
	Chi-cuadrado	Gl	p valor
Niveles de calidad de servicio tangible	94,145	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la Tabla 14, se presenta la relación de calidad tangible y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante al análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 94,145 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna,

es decir la calidad de servicio tangible se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

4.2.3. Segunda hipótesis específica

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre el nivel de calidad de servicio confiable y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

H₁: Existe relación entre el nivel de calidad de servicio confiable y la satisfacción de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión

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

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

Tabla 15

Relación entre la calidad de servicio confiable y la satisfacción del cliente

		Niveles de satisfacción del cliente							
		Bajo		Promedio		Alto		Total	
Niveles de calidad de servicio confiable	Bajo	53	19,0%	20	7,2%	4	1,4%	77	27,6%
	Promedio	25	9,0%	86	30,8%	35	12,5%	146	52,3%
	Alto	1	,4%	14	5,0%	41	14,7%	56	20,1%
	Total	79	28,3%	120	43,0%	80	28,7%	279	100,0%

En la Tabla 15, establece la relación entre el nivel calidad de servicio confiable y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho. Se encontró que el 30,8% de los clientes tienen un nivel promedio en la calidad de servicio confiable y satisfacción de los clientes, mientras que un 14,7% percibe un nivel alto en ambas variables y un 19,0% tienen un nivel bajo en la calidad de servicio confiable y satisfacción de los clientes. Esto indica que mientras la calidad de servicio confiable mejore la satisfacción de los clientes también mejorará.

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio confiable y satisfacción del cliente

	Niveles de satisfacción de los clientes		
	Chi-cuadrado	gl	p valor
Niveles de calidad de servicio confiable	137,685	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la Tabla 16, se presenta la relación de calidad de servicio confiable y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 137,685 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio confiable se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

4.2.4. Tercera hipótesis específica

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre el nivel de calidad de servicio en la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

H₁: Existe relación entre el nivel de calidad de servicio en la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión

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

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

Tabla 17

Relación entre la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Niveles de satisfacción del cliente							
		Bajo		Promedio		Alto		Total	
Niveles de calidad de servicio de la capacidad de respuesta	Bajo	41	14,7%	16	5,7%	3	1,1%	60	21,5%
	Promedio	37	13,3%	83	29,7%	31	11,1%	151	54,1%
	Alto	1	,4%	21	7,5%	46	16,5%	68	24,4%
	Total	79	28,3%	120	43,0%	80	28,7%	279	100,0%

En la Tabla 17, establece la relación entre la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho. Se encontró que el 29,7% de los clientes tienen un nivel promedio en la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, mientras que un 16,5% percibe un nivel alto en ambas variables y un 14,7% tienen un nivel bajo en la calidad de servicio de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. Esto indica que mientras la calidad de servicio de la capacidad de respuesta mejora, la satisfacción de los clientes también mejorará.

Tabla 18

Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre calidad de servicio de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

	Niveles de satisfacción del cliente		
	Chi-cuadrado	gl	p valor
Niveles de la calidad de servicio en la capacidad de respuesta	114,327	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la tabla 18, se presenta la relación de calidad de servicio de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 114,327 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la capacidad de respuesta se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes. Actualmente los clientes y

consumidores valoran mucho el tiempo debido a los negocios que tienen y a los tiempos de sus actividades propias.

4.2.5. Cuarta hipótesis específica

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre el nivel de calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

H₁: Existe relación entre el nivel de calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción de los clientes del centro aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión

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

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

Tabla 19

Relación entre la calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción del cliente

		Niveles de satisfacción del cliente							
		Bajo		Promedio		Alto		Total	
Niveles de calidad de servicio de la seguridad	Bajo	57	20,4%	21	7,5%	4	1,4%	82	29,4%
	Promedio	21	7,5%	86	30,8%	31	11,1%	138	49,5%
	Alto	1	,4%	13	4,7%	45	16,1%	59	21,1%
	Total	79	28,3%	120	43,0%	80	28,7%	279	100,0%

En la tabla 19, se establece la relación entre la calidad de servicio de seguridad y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho. Se encontró que el 30,8% de los clientes tienen un nivel promedio en la calidad de servicio de seguridad y satisfacción de los clientes, mientras que un 16,1% percibe un nivel alto en ambas variables y un 20,4% tienen un nivel bajo en la calidad de servicio de la calidad de servicio de

seguridad y satisfacción de los clientes. Esto indica que mientras la calidad de servicio de seguridad mejore, la satisfacción de los clientes también mejorará.

Tabla 20

Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad de servicio de seguridad y la satisfacción del cliente

	Niveles de satisfacción del cliente		
	Chi-cuadrado	Gl	p valor
Niveles de calidad de servicio en la seguridad	160,711	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la tabla 20, se presenta la relación de calidad de servicio de la seguridad y la satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 160,327 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la seguridad se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

4.2.6. Quinta hipótesis específica

Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre el nivel de calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

H_1 : Existe relación entre nivel de calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Regla de decisión

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

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

Tabla 21

Relación entre la calidad de servicio de la empatía y la satisfacción del cliente

		Niveles de satisfacción del cliente							
		Bajo		Promedio		Alto		Total	
Niveles de calidad de servicio de la empatía	Bajo	44	15,8%	16	5,7%	3	1,1%	63	22,6%
	Promedio	34	12,2%	81	29,0%	26	9,3%	141	50,5%
	Alto	1	,4%	23	8,2%	51	18,3%	75	26,9%
	Total	79	28,3%	120	43,0%	80	28,7%	279	100,0%

En la tabla 21, se establece la relación entre la calidad de servicio de la empatía y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho. Se encontró que el 29,0% de los clientes tienen un nivel promedio en la calidad de servicio de la empatía y satisfacción de los clientes, mientras que un 18,3% percibe un nivel alto en ambas variables y un 15,8% tienen un nivel bajo en la calidad de servicio de la empatía y satisfacción de los clientes. Esto indica que mientras la calidad de servicio de la empatía mejora, la satisfacción de los clientes también mejorará.

Tabla 22

Prueba de chi-cuadrado de Pearson para la correlación entre la calidad de servicio de la empatía y la satisfacción del cliente

	Niveles de satisfacción del cliente		
	Chi-cuadrado	gl	p valor
Niveles de calidad de servicio en la empatía	130,728	4	,000*

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

En la tabla 22, se presenta la relación de calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 130,728 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05) con un nivel de confianza del 95% por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la empatía se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

4.3. Discusión

Propósito y objetivo de investigación

El propósito de la presente investigación es la de confirmar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.

Limitaciones del estudio

No se realizó la prueba de normalidad a pesar de que los datos recogidos corresponden a 279 encuestados, porque se utilizó el estadístico no paramétrico de chi-cuadrado para la relación entre ambas variables. Se realizaron pruebas pilotos para establecer la confiabilidad de los instrumentos calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) y satisfacción del cliente de Kotler (2003).

En el estudio de Calixto et al., (2011) titulado “Escala SERVQUAL: validación en población mexicana”, se aplicó el instrumento Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), en el cual se tuvo una confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de ($\mu=0,74$) el cual es alto para mencionar que el instrumento es confiable, asimismo en el estudio de Vega, Arévalo, Tomateo, & Cabello, (2014) titulado “Validación de un instrumento para evaluar la satisfacción de los usuarios atendidos en el consultorio externo de psiquiatría de un hospital público (Lima, Perú)”, se aplicó el instrumento Serqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), en el cual se tuvo una confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de ($\mu=0,828$) el cual es alto para mencionar que el instrumento es confiable, de igual manera Castillo, Hicil, & Orozco (2007) en su investigación titulada “Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica”, se aplicó el instrumento Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), en el cual se obtuvo una confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de ($\mu=0,815$) el cual es alto para mencionar que el instrumento es confiable, en nuestra investigación la confiabilidad tuvo un alfa de Cronbach ($\mu=0,957$), el cual es mayor a las investigaciones antes citadas, por lo cual es relevante mencionar que el instrumento es fiable en varios campos de la investigación.

En el estudio de Salvador, Moreno, Hernández, Martínez, & Díaz (2016) titulado “Construcción y validación de un instrumento para medir la satisfacción de los pacientes del primer nivel de atención médica en la ciudad de México”, se tuvo una confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de ($\mu=0,94$) el cual es alto para mencionar que el instrumento es confiable, de igual manera Armando et al., (2009) en la investigación “Validación de un cuestionario de satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en farmacias comunitarias” se obtuvo un alfa de Cronbach de ($\mu=0,89$) y en nuestra investigación la confiabilidad tuvo un alfa de Cronbach ($\mu=0,759$) el cual es promedio de las investigaciones antes citadas, por lo cual es relevante mencionar que el instrumento es fiable en varios campos de la investigación.

Resultados comparados con la teoría

En la investigación los resultados giran alrededor del estudio que establece una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se encontró que la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión. Esto coincide con Martínez, Marzo, Martín, & Torres (2009), quien asegura que la calidad de servicio se correlaciona con satisfacción del cliente. Así mismo, Vera (2013) describe y analiza el impacto que existe entre la calidad de servicio, satisfacción de los clientes y la lealtad hacia la marca en base al servicio de telefonía móvil. Por otra parte, Md, Ooi, Zakuan, & Ismail (2013) afirma que la calidad de servicio es una gran ventaja competitiva para alcanzar la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo.

También se encontró que los elementos tangibles están relacionados favorablemente con la satisfacción de los clientes. En este caso Suárez (2015) afirma que la percepción favorable de la satisfacción del cliente se respalda en la adecuada infraestructura y equipos que tenga la institución. Así mismo, Martínez et al., (2009) reafirma que los elementos tangibles, elevan su percepción de satisfacción, en hoteles y restaurantes cuando estos tienen instalaciones que brinden confort y tengan equipos que estén en óptimas condiciones. De tal manera, Vela & Zavaleta, (2014) refieren que los elementos tangibles se relacionan a la satisfacción del cliente, lo cual resulta favorable en términos organizacionales, porque tiene un impacto positivo o negativo en los clientes, según su percepción con solo observar.

Por otra parte, se halló que la confiabilidad se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Sin embargo, en este caso, Laguna & Palacios (2009) comentan que la confiabilidad

se relaciona con la satisfacción del cliente ya que es necesaria para lograr que los clientes perciban confianza de la institución, la cual se dan con las eficientes condiciones del ambiente y cumplimiento de procesos o políticas. De igual manera, Suárez, (2015) menciona que la confiabilidad y la satisfacción son factores claves, para generar una adecuada fidelización de los clientes y por ende que la organización tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Los resultados, también giran alrededor del estudio que establece una relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Gabriel (2003) afirma que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente, debido a que los clientes cada vez requieren una atención más rápida y personalizada. Asimismo, Atencio & González (2007) afirma que el capacidad de respuesta se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente, la cual es muy importante por la actitud que muestra la empresa, este indicador es de suma importancia en toda organización y debe ser revisado frecuentemente.

De igual manera, se halló que la seguridad se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Suárez (2015) afirma que la seguridad impacta positivamente en la satisfacción, porque ese factor es muy valorado en la sociedad actual, donde hay mucha inseguridad. Mientras Duque (2005) eleva la satisfacción mediante la seguridad, ya que el cliente pone sus problemas en manos de la organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Los resultados, también giran alrededor del estudio que establece una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. Cueva (2015) considera la empatía como factor primordial para generar satisfacción en el cliente, cabe decir que representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros. Asimismo Atencio & González (2007) la ubican positivamente, lo que la convierte en un elemento influyente dentro del proceso de ofrecer un servicio satisfactorio al cliente.

Resultados comparados con otros resultados

Para la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 178,314. Mientras que en el trabajo de Md, Ooi, Zakuan, & Ismail (2013), la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la banca por internet del Estado de Malasia, se obtuvo una correlación fuerte con $r=0,776$.

Para la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 94,145. En el trabajo de Araghchi (2008), los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas Iranís, se obtuvo una correlación 12.242 mediante la prueba T student.

Para la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 137,685. En el trabajo de Suárez (2015), que valoró la importancia de la confiabilidad en la satisfacción de los estudiantes en un instituto de idiomas se obtuvo un coeficiente de 0,937 siendo el más alto entre todas las dimensiones, mediante la prueba r de correlación lineal.

Para la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 114,327. En el trabajo de (Concha, 2010) la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Colombia, fueron evaluados a través de un modelo significativo con el estadístico F ($p < 0.000$). Con un R^2 que indica que el 58% de la variabilidad de la satisfacción es explicada por el modelo que contiene las dimensiones de la calidad de servicio, y en el cual se determinó que la capacidad de respuesta es el factor que tiene mayor impacto sobre la satisfacción del cliente según su coeficiente beta estandarizado (0,673).

Para la relación entre seguridad y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 160,711. En el trabajo de Suárez (2015), determinó que la seguridad es un factor primordial en la satisfacción de los estudiantes, en un instituto de idiomas se obtuvo un coeficiente de 0,944 siendo el más alto entre todas las dimensiones, mediante la prueba r de correlación lineal.

Para la relación entre empatía y satisfacción del cliente se obtuvo, mediante la prueba de Chi-Cuadrado, un coeficiente de 130,728. En el trabajo de Ávila (2011) ,determinó que la empatía influye en la satisfacción de los estudiantes, en un instituto de idiomas se obtuvo un coeficiente de 0,734, mediante la prueba r de Pearson.

Evaluación de las hipótesis

Se demostró que la calidad de servicio está significativamente relacionado con la satisfacción del cliente (178,314) con un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que a mayor nivel de calidad de servicio los clientes perciben que experimentan mayores niveles de satisfacción. Asimismo, Redhead (2015), en su estudio afirmó que sí existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho Spearman (0,609) con un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, donde se rechazó la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, que a mayor nivel de calidad de servicio para los usuarios de Centro de Salud "Miguel Grau"-Chaclacayo, perciben mayor satisfacción.

Se encontró también que existe relación entre satisfacción y la dimensión seguridad (160,711), así como satisfacción y la dimensión confiabilidad (137,685) y también satisfacción y la dimensión empatía (130,728). En los tres casos se observó una fuerte correlación porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, para las tres correlaciones. Así también, Suárez (2015) afirma que satisfacción y seguridad (0.994) se relaciona favorablemente con un p valor igual a 0,016 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, respecto a los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad del Callao. Sin embargo, Redhead (2015), entre satisfacción y confiabilidad tiene un Rho Spearman (0.558), se obtuvo una correlación regular, observándose un valor calculado de $p = 0,00$ (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que al incrementar en el usuario confiabilidad influirá regularmente en la satisfacción del usuario. Y por otra parte Suárez (2015) afirma que satisfacción y empatía (0.976) se relaciona favorablemente con un p valor igual a 0,005 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, respecto a los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad del Callao

Por el contrario, entre la capacidad de respuesta y satisfacción (114,327), así como los elementos tangibles y satisfacción (94,145). En ambos casos se observó una alta correlación porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, para ambas correlaciones. Así también, Redhead (2015) encontró que existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción obteniendo un valor calculado de $p = 0.000$ (p valor < 0.05) y el estadístico Rho

Spearman 0,545, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, respecto a los usuarios de centro de salud. Y por otro lado (Suárez, 2015) encontró que existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción obteniendo un valor calculado de $p = 0,017$ ($p \text{ valor} < 0.05$) y el estadístico de correlación de Pearson 0,942, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna respecto a los estudiantes del centro de idiomas.

Por lo tanto, se ha evidenciado que a medida que los clientes del centro de aplicación Productos Unión, perciben satisfacción favorable se sienten que se les brinda una adecuada calidad de servicio, mediante los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentaran las conclusiones de los hallazgos más importantes encontrados a lo largo del estudio. Por lo cual se dará respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

5.1 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ($p < 0.05$), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.
- Hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ($p < 0.05$), donde los elementos tangibles se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia.
- Existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ($p < 0.05$), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante los indicadores; cumplimiento de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en

evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente.

- Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), donde la capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, y se evaluó a través de los siguientes indicadores: información puntual sobre servicio, servicio rápido ágil, disposición de ayuda y dedicación de tiempo a responder preguntas, los cual son relacionados con la rapidez en la atención al cliente.
- Existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$), donde la seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, respecto a la evaluación realizada con los siguientes indicadores: transmisión de confianza, seguridad en transacciones, amabilidad de empleados y conocimiento en la respuesta de preguntas realizadas por el cliente, todos estos elementos brindan seguridad en el proceso de atención.
- Existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$), donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente. Los cuales son percibidos como buen trato por parte del cliente.

5.2 Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación se ha identificado aspectos fundamentales, los cuales se deben mejorar para poder brindar una mejor calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Mejorar urgentemente los aspectos **tangibles** a través de la ampliación de espacios de atención al cliente, implementación de equipos modernos para la atención y diseñar materiales atractivos para el cliente, asimismo se debe cumplir y mejorar constantemente los proceso de atención al cliente, porque exigen **confiabilidad**. Por otra parte se debe reducir los errores en los procesos de atención y capacitación al personal con el fin de brindar **seguridad** en cada transacción.

Mantener y reforzar la **capacidad de respuesta** mediante la optimización de tiempos en cada proceso y función para mejorar la capacidad de respuesta hacia el cliente. Por otro lado se debe motivar al trabajador para mejorar su actitud **empática** hacia los clientes.

Informar al Comité de Gerencia de Productos Unión, que debería establecer un plan de mejora continua integral enfocada en brindar un alto grado de satisfacción a los clientes, y para ello se debe empezar de adentro hacia afuera.

Realizar investigaciones transversales para determinar el nivel de satisfacción que perciben los clientes finales respecto al servicio que reciben de los agentes de bodegas, de los distribuidores, de los mercaderistas, entre otros, de tal manera que se haga un trabajo más analítico por canal comercial, con una mayor muestra y así establecer propuestas de TradeMarketing en los puntos de venta, para elevar la percepción del producto y servicio en los clientes que compran Productos Unión.

Realizar investigaciones sobre Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente en las instituciones denominacionales de la IASD como: Clínicas, Universidades, Centros de Aplicación, entre otros, con la finalidad de determinar los factores que se asocian a la satisfacción de los clientes. Para luego establecer metodologías de fidelización a los clientes y lealtad hacia la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleñar, M. (2016). Burger King abre sus puertas en el Parque Comercial de Vícar. Retrieved April 22, 2016, from <http://www.teleprensa.com/almeria/burger-king-abre-sus-puertas-en-el-parque-comercial-de-vicar.html>
- Ana maria serrano bedia, & Maria concepcion lopez fernandez. (n.d.). Modelos de gestion de la calidad de servicio: Revision y propuesta de la integracion con la estrategia empresarial.
- Andrade, M. (2013). *Gestión de marketing en las cafeterías de la provincia del Carchi y la satisfacción del cliente*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Retrieved from http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/134/1/118_GESTIÓN_DE_MARKETING_EN_LAS_CAFETERIAS_DE_LA_PROVINCIA_DEL_CARCHI_Y_LA_SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE_-_ANDRADE_ARELLANO,_MARLON.pdf
- Araghchi, A. (2008). *Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail store*. Lulea University of Technology.
- Armando, P., Vega, E., Martínez, S., Martí, M., Solá Nancy, & Faus, M. (2009). Validación de un cuestionario de satisfacción de pacientes con el servicio de indicación en farmacias comunitarias. *Rev. Salud Pública*, 11(115), 784–793.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 13(1), 172–186.
- Ávila, H. (2011). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud Callao, 1–65.
- Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000). *Marketing Relacional* (Esic). Madrid.
- Bassa, C. (2009). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional*. Universitat de Barcelona. Retrieved from diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35389/2/CLB_TESIS.pdf
- Berdugo, S. (2012). *Medición de la calidad del proceso de matrícula, mediante la percepción del grado de satisfacción de los estudiantes del programa de fisioterapia de la Universidad Manuela Beltrán – UMB (Bogotá D.C.)*. Universidad Tec Virtual. Retrieved from

https://repositorio.itesm.mx/ortec/bitstream/11285/578598/1/Berdugo_Tesis.pdf

- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Pontificia universidad javeriana.
- Borré, Y. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en institución prestadora de servicio de salud de Barranquilla*. Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from www.bdigital.unal.edu.co/10553/1/539597.2013.pdf
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011a). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas univertarias. *Universidad Complutense de Madrid*. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36462>
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011b). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias.
- Calixto, M., Sawada, N., Hayashida, M., Costa, I., Trivisan, M., & De Godoy, S. (2011). Escala Servqual: Validación en población mexicana. *Jul-Set, 20(3)*, 526–33526.
- Calva, J. (2009). Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información. *Cuadernos de Investigación 11*, 52. Retrieved from http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/satisfaccion_usuarios.pdf
- Castillo, D., Hicil, R., & Orozco, A. (2007). Validación de un instrumento de medición de la calidad de servicio bancario en internet: un análisis aplicado a la ciudad de Arica. *Horizontes Empresariales, 6*.
- Concha, J. (2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes*. Universidad Icesi.
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centro asistenciales del departamento de Chocó*. Universidad Nacional de Colombia. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidad de Piura.
- De la Fuente, J. (2015). *Estudio de satisfacción del cliente final en la línea de mochilas thaba*. Universidad de La Habana. Retrieved from

[http://www.scriptorium.uh.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2877/Fuente Landa, Juan Miguel de la \(2015\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.scriptorium.uh.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2877/Fuente_Landa, Juan Miguel de la (2015).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Duque, E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*.

Edison jair duque oliva. (n.d.). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

Espejel, J., Flavián, C., & Fandos, C. (2010). *Evaluación de la calidad esperada y experimentada de un producto agroalimentario vía catas sensoriales*. Monterrey. Retrieved from gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/C13P23C.pdf

Fernández, M., & Valbuena, M. (2008). *Satisfacción del cliente interno y calidad de servicio en el área de recursos humanos*. Rafael Urdaneta.

Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Universidad del Cema.

García, F. (2004). *Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones*. Mérida: Universidad de Los Andes.

Garza, E., Badii, M., & Abreu, J. (2007). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1, 1–64. Retrieved from http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientocalidaddeservicios.pdf

Gobierno de Chile. (2010). *Propuesta metodológica que permite evaluar la percepción de la calidad desde los usuarios de salud*. Retrieved from www.supersalud.gob.cl/documentacion/569/articles-7318_recurso_1.pdf

González, M. del P., & Ramírez, J. (2010). *Diagnóstico de calidad para la empresa comercializadora ragón s.a. de cv*. Universidad de Las Américas Puebla. Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_z_md/

González, F. (1999). *Sistemas y tecnologías de información y comunicaciones en el proceso de dirección de calidad total*. Universidad Politécnica de Madrid. Retrieved from oa.upm.es/576/1/05199906.pdf

- Gonzalez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014*. Universidad nacional de trujillo.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=la+buena+calidad+percibida+se+obtiene+cuando+la+calidad+experimentada+satisface+las+expectativas+del+cliente+esto+es+la+calidad+esperada&source=bl&ots=b1TXmzWsZz&sig=gBqRzknDy7gW5oJJpgq>
- Guamán, M., & Sumba, M. (2013). *Propuesta de estrategias para el mejoramiento de la calidad de los servicios al usuario externo en la unidad de cuidados intensivos del hospital Vicente Corral Moscoso Cuenca - Ecuador*. Universidad Politécnica Salesiana . Retrieved from <dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5232/6/UPS-CT002751.pdf>
- Gutarra Montalvo Victor Alberto. (2002). *Implementacion de los circulos de la calidad en el instituto tecnologico superior - ITEC*. Universidad nacional mayor de San Marcos.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas*. Retrieved from <revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463>
- Hernandez de la cruz, V. (2010). La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construccion de obra civil en la obra publica municipal., 1–137.
- Jiménez, A. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Retrieved from <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/61/303014.pdf?sequence=1>
- Jorge Luis Chamorro Pozo. (2012). *Universidad tecnológica equinoccial*. Universidad Tecnologica Equinoccial.
- José, J., & Guilló, T. (2000). Calidad total : fuente de ventaja competitiva, 1–302.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Editorial). Mexico.
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de

clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*.

Libro de la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. (n.d.).

Manuel Civera Satorres 2008 - Modelo gonroos. (n.d.).

Martínez, V., Marzo, J., Martín, P., & Torres, M. (2009). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos. *Estudios Sobre Consumo*.

Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765–770. Retrieved from www.psicothema.com/pdf/796.pdf

Matute, G. (2012). *Impacto de la crisis económica y aplicación del índice europeo de satisfacción del cliente en la denominación de origen de somontano*. Universidad de Zaragoza. Retrieved from <https://zagan.unizar.es/record/8900?ln=es>

Md, M., Ooi, L., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015292>

Meyer, S. (2011). *Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina*. Universidad Católica de Córdoba. Retrieved from <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercados*. Universidad de Piura.

Mirabal, R. (2007). *Expectativas de la banca privada venezolana sobre el servicio suministrado por las empresas de TI*. Universidad Simón Bolívar. Retrieved from <http://159.90.80.55/tesis/000135331.pdf>

Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Universidad de Valencia*, 7, 155–172. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/073155.pdf>

Monroy, M. (2016). *Modelo de calidad de Kano*. Universidad interamericana del desarrollo.

Retrieved from
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MMD/PS/S05/PS05_Visual.pdf

Monslve, S. (2012). *Elaborar un sistema de mejoramiento continuo que trabaje sobre factores primordiales que influyen en el grado de fidelidad de los clientes hacia un centro educativo, sin descuidar los demás factores de servicio*. Universidad de Cuenca. Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/454/4/tesis.pdf>

Morales, V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Morillo, J., & Marcano, Y. (2010). Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 591–603.

Olavarrieta, S. (2002). Amor en el marketing: Los desafíos de la satisfacción del consumidor. *Revista de Economía & Administración*. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127062>

Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2013). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Centrum. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.

Oyarzún, P. (2016). Entel recibe premio por Experiencia de Cliente en Iberoamérica por cuarto año consecutivo. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.transmedia.cl/noticia9=id280416.htm>

Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY SAC en el distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12–40). Estados Unidos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual scale (pp. 420–450). Estados Unidos.

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía Y Psicología*, 1, 195–214. Retrieved from www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409

Pittaluga, R. (2010). *Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano*.

- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rincón, H. (2016). La satisfacción del cliente prioridad del nuevo presidente de Avianca. Retrieved April 11, 2016, from http://caracol.com.co/radio/2016/04/11/nacional/1460400177_449330.html
- Rodarte, O., & Bribiescas, F. (2013). El proceso de certificación de gestión de calidad en las pymes de la región fronterizada CD. Juárez, Chih. México como estrategia competitiva. *Revista Global de Negocios*, 1. Retrieved from papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2327307
- Rodríguez, M. (2012). *Indice mexicano de satisfacción de los beneficiarios de programas sociales implementados por la sedesol en México (imsab)*. México. Retrieved from http://www.2006-2012.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/EvaluacionProgramasSociales/Otras_Evaluaciones/ESatisfaccion_Beneficiarios/INFORME_FINAL_SATISFACCION_JUNIO_2012.pdf
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Retrieved from [http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor....pdf](http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005-Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf)
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from [file:///C:/Users/CABINA03/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección final.pdf](file:///C:/Users/CABINA03/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección%20final.pdf)
- Ruíz, M., & Palací, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor: el modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*, 103, 61–73. Retrieved from www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf
- Salazar, G. (2006). *Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima metropolitana*. Universidad Peruana Cayetano Heredia . Retrieved from <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/GIANCARLOSALAZARLUNA.pdf>

- Salvador, M., Moreno, L., Hernández, D., Martínez, A., & Díaz, H. (2016). Construcción y validación de un instrumento para medir la satisfacción de los pacientes del primer nivel de atención médica en la Ciudad de México. *Gaceta Médica de México*, 152.
- Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. Universidad de Málaga. Retrieved from www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17114111.pdf
- Sánchez, L. (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social Guadalupe, Nuevo León*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Retrieved from eprints.uanl.mx/3332/1/1080256485.pdf
- Sánchez, R. (2008). *La calidad de servicio desde un enfoque psicosocial: estructura, diferencias individuales y análisis multinivel*. Universitat de Valencia. Retrieved from www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10198/sanchez.pdf?sequence=1
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Universidad de Sevilla. Retrieved from <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicios de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011-2012*. Universidad Nacional del Callao.
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Universidad de Alicante. Retrieved from <http://www.biblioteca.org.ar/libros/140009.pdf>
- Tassano, H. (2015). Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente. Retrieved March 11, 2015, from <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-su-atencion-al-cliente-noticia-1797004>
- Thompson, I. (2006). Características de los Servicios. *Promonegocios*.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Retrieved from http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Toro, C. (2009). *Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Retrieved from <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/1354>

- Torres, E. (2015). Especial EMA Las diez empresas más admiradas del Perú. Retrieved September 26, 2015, from <http://gestion.pe/empresas/especial-ema-diez-empresas-mas-admiradas-peru-2143868>
- Valles, J. (2016). *La calidad en la atención al cliente guiará a la recién creada Mesa de la Gastronomía. Diario la razón.* Valladolid. Retrieved from <http://www.larazon.es/local/castilla-y-leon/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-guiara-a-la-recien-creada-mesa-de-la-gastronomia-PA12560285#.Tt1hPJ2GvjOd29>
- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.* F C Editorial. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&dq=60+años+satisfacción+del+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Vega, J., Arévalo, J. M., Tomateo, J. D., & Cabello, C. (2014). Validación de un instrumento para evaluar la satisfacción de los usuarios atendidos en el consultorio externo de psiquiatría de hospital público (Lima-Perú). *Rev Neuropsiquiatr, 77.*
- Vela, D. (2008). La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de américa latina - revisión y traducción. *Universidad HEC Montreal.* Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096842.pdf>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014.* Universidad Privada Antenor Orrego.
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría Y Administración, 58,* 39–63. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003>
- Villacencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea SA Trujillo 2013.* Universidad Nacional de Trujillo.
- Villar, P. (2013). *Evaluación de proyectos urbanos mediante técnicas basadas en la percepción ciudadana.* Universidad Politécnica de Cataluña. Retrieved from

<http://www.recercat.cat/handle/2072/243840>

White, E. (1870). El deseado de todas las gentes.

White, E. (1971). Consejos para los maestros.

Yacuzzi, E., & Martín, F. (2002). *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico*. CEMA. Retrieved from <https://www.ucema.edu.ar/publicaciones/documentos/224.pdf>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente

Datos generales

Solicitamos que marque con una "X" la opción que corresponda a sus respuestas.

Información personal:

1. Edad _____ años
2. Género: Masculino Femenino
3. Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Viudo(a)
Divorciado(a) Conviviente
4. Región de procedencia del encuestado:
Costa Sierra Selva

CUESTIONARIO

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. El centro de aplicación de productos unión tiene equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas del centro de aplicación de productos unión son cómodas y visualmente atractivas.					
3. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión tienen una apariencia pulcra.					
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el centro de aplicación de Productos Unión son visualmente atractivos.					
Confiabilidad					
5. Cuando en el centro de aplicación de Productos Unión prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6. Cuando tengo un problema en el centro de aplicación de Productos Unión, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7. Habitualmente el centro de aplicación del centro de aplicación de Productos Unión, presta un buen servicio.					
8. El centro de aplicación de Productos Unión, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
Capacidad de respuesta					
9. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
10. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, ofrecen un servicio rápido ágil.					
11. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, siempre están dispuestos a ayudarlos.					
12. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas.					

Seguridad					
13. El comportamiento de los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, le transmite confianza.					
14. Me siento seguro en las transacciones que realizo con el centro de aplicación de Productos Unión.					
15. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, son siempre amables.					
16. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, tienen conocimientos para responder mis preguntas.					
Empatía					
17. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, le hacen un seguimiento personalizado.					
18. En el centro de aplicación de Productos Unión, tiene un horario de atención adecuado.					
19. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, ofrecen información y atención personalizada.					
20. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
21. Los empleados del centro de aplicación de Productos Unión, comprende sus necesidades específicas.					

Rendimiento percibido					
22. Siente que el centro de aplicación de Productos Unión se identifica con usted.					
23. Me siento conforme con el desempeño de los empleados del centro de aplicación de Productos Unión.					
24. Los productos son elaborados en base al slogan comercial del centro de aplicación de Productos Unión.					
25. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el centro de aplicación de Productos Unión.					
26. Me gusta el centro de aplicación Productos Unión					
27. El desempeño que realizan los empleados del centro de aplicación de Productos, Unión, lo percibo como algo sin importancia.					
Las expectativas					
28. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del centro de aplicación de Productos Unión .					
29. Los productos del centro de aplicación de Productos Unión, me vitalizan.					
30. El servicio que brinda el centro de aplicación de Productos Unión, es la esperada.					
31. En el centro de aplicación de Productos Unión existen comodidades para una buena experiencia con los productos.					
32. En el centro de aplicación de Productos Unión me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.					
Niveles de satisfacción					
33. Me siento insatisfecho con los precios que establece el centro de aplicación de Productos Unión.					
34. Siento que recibo un buen de parte de los empleados del centro de aplicación de Productos Unión.					
35. Me satisfacen los horarios que tiene el centro de aplicación de Productos Unión.					
36. Me complace la cortesía de los empleados del centro de aplicación de Productos Unión.					
37. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el centro de aplicación de Productos Unión.					
38. Disfruto de la variedad de productos que ofrece el centro de aplicación de Productos Unión.					

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	INSTRUMENTOS
<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Productos Unión, durante el año 2016.</p> <p>2) Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de Productos Unión, durante el año 2016.</p> <p>3) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de Productos Unión, durante el año 2016.</p> <p>4) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de Productos Unión, durante el año 2016.</p> <p>5) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de Productos Unión, durante el año 2016.</p>	<p>H Principal:</p> <p>La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho durante el año 2016.</p> <p>H derivada:</p> <p>1) Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.</p> <p>2) La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.</p> <p>3) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.</p> <p>4) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.</p> <p>5) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo – correlacional. Es descriptivo porque se describen las variables: Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión. Es correlacional porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.</p> <p>Diseño:</p> <p>Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es de corte transversal porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.</p> <p>Población:</p> <p>La población de estudio será considerada como infinita, pues la población será todos los clientes que consumieron en promedio mensual un producto del centro de aplicación Productos Unión.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por clientes, cuya elección se realizó según un muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes serán seleccionados al azar por los investigadores. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. De la cual al final de tiene una muestra de 234 clientes externos y 32 clientes internos, hacen un total de 266 clientes.</p>	<p>V. Independiente: Satisfacción del Cliente</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Dimensiones Satisfacción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Las expectativas • Niveles de Satisfacción <p>Indicadores de satisfacción del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resultados - Percepciones - Desempeño - Motivación - Experiencias - Insatisfacción - Complacencia <p>Dimensiones de calidad del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos Tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía <p>Indicadores de la calidad del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Empleados - Materiales - Promesa - Eficiencia - Eficacia - Comunicación - Disposición - Agilidad - Confianza - Cortesía - Habilidad - Atención - Comprensión - Necesidades 	<p>Encuesta</p> <p>Se utilizará el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio; está conformada por 5 dimensiones que son: elementos tangibles con 4 ítems, confiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems: Que presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde hacen un total de 22 ítems (Parasuraman et al., 1991).</p> <p>1=Totalmente Insatisfecho 2 = Insatisfecho , 3 =Indiferente 4 = Satisfecho 5 = Totalmente Satisfecho</p> <p>Asimismo la variable satisfacción tiene 3 dimensiones que son: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems (Kotler, 2003).</p>