

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana
S.A.C., Lima-2019

Por:

Urías Chusdén Terrones
Judith Cruzado Velásquez

Asesor:

Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

Lima, agosto de 2019

DECLARACION JURADA

DE AUDITORIA DEL INFORME DE TESIS

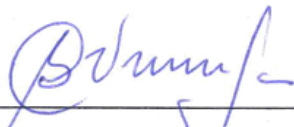
Santos Víctor Burgos Chávez, de la Facultad de Ciencias empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO
Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LABORATORIOS BIOSANA
S.A.C., LIMA-2019" constituye la memoria que presenta el Bachiller Urías
Chusdén Terrones y la Bachiller Judith Cruzado Velásquez para aspirar al
título de Profesional de Administración y Negocios Internacionales, cuya
tesis ha sido realizado 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 31 días,
de octubre del 2019



Santos Víctor Burgos Chávez

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios
Biosana S.A.C., Lima-2019

TESIS

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

JURADO CALIFICADOR

Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce

Presidente

Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez

Secretaria

Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios

vocal

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

vocal

Ing. Santos Víctor Burgos Chávez

asesor

Lima, 17 de octubre de 2019

Dedicatoria

A Dios por sus grandes bendiciones y por darnos el
conocimiento necesario para poder hacer realidad este
trabajo,

A mi familia por ser mi motivación para hacer realidad este
logro,

Judith Cruzado

A mi madre Santos Terrones Díaz y hermanos Vasti y Noé
por su apoyo incondicional, confianza y amor, quienes
son motivación y fuerza de voluntad día a día.

Urías Chusdén

Agradecimiento

Nuestra gratitud es a Dios por su compañía día a día, por darnos la sabiduría, inteligencia y conocimientos para obtener el logro de una carrera profesional que son reflejados en este trabajo. “Mi boca hablara sabiduría, y el pensamiento de mi corazón, inteligencia” Sal. 49:3

De la misma forma gracias inmensas a nuestros familiares por su apoyo incondicional y ser el motor principal para seguir perseverando y cumplir nuestros sueños.

Asimismo, agradecemos a nuestra querida Universidad Peruana Unión que nos acogió con tanto aprecio e impartió conocimientos, principios y valores cristianos que nos ayudaron a ser competitivos.

Por consiguiente la gratitud a nuestros distinguidos docentes, quienes compartieron sus conocimientos y su dedicación entregada reflejada en esta investigación, en especial a nuestro asesor el Ing. Víctor Burgos Chávez.

Finalmente a la empresa Biosana, por las facilidades concedidas permitiendo la ejecución para esta investigación.

Índice General

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	xi
Abstract	xii
Capítulo I	13
El problema	13
Descripción del problema	13
Formulación del problema	15
Problema general.	15
Problemas específicos.	15
Objetivos	16
Objetivo general.	16
Objetivos específicos.	16
Justificación	16
Capítulo II	19
Marco teórico	19
Antecedentes	19
Bases Teóricas	22
Calidad de servicio.	22
Origen	22
Modelos.	24
Modelo nórdico.	24
Modelo servqual.	25
Definición.	26
Dimensiones.	28
Elemento tangible.	28
Fiabilidad.	29
Capacidad de respuesta.	29
Seguridad.	30
Empatía.	31
Satisfacción del cliente.	31
Origen.	31

Teorías.....	35
Teoría de la confirmación de las expectativas.....	35
Teoría de la asimilación.....	35
Teoría de la equidad.....	36
Teoría de la atribución casual.....	36
Modelos.....	36
Modelo de satisfacción ACSI.....	36
Modelo de satisfacción ECSI.....	38
Modelo propuesto por Oh.....	38
Modelo Kano.....	40
Definición.....	41
Dimensiones.....	42
Fidelidad.....	42
Expectativas.....	43
Satisfacción.....	43
Marco conceptual.....	44
Calidad de servicio.....	44
Elemento tangible.....	44
Fiabilidad.....	44
Capacidad de respuesta.....	45
Seguridad.....	45
Empatía.....	45
Satisfacción del cliente.....	45
Fidelidad.....	46
Expectativas.....	46
Satisfacción.....	46
Capítulo III.....	47
Materiales y Métodos.....	47
Enfoque de estudio.....	47
Diseño de investigación.....	47
Identificación de las variables de investigación.....	47
Población y muestra.....	48
Hipótesis formuladas.....	49
Hipótesis principal.....	49

Hipótesis específica.....	49
Operacionalización de variables	50
Instrumento de investigación.	53
Validación de instrumento.....	53
Confiabilidad del instrumento.	54
Plan de procesamiento de datos.	58
Técnicas de recolección de datos.....	58
Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	58
Método de correlación de datos.	58
Capítulo IV	60
Resultados y discusión	60
Descripción del lugar de estudio	60
Resultados	60
Discusión	82
Capítulo V	84
Conclusiones y recomendaciones	84
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	84
Referencias.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	50
Tabla 2 Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio.	54
Tabla 3 Análisis de correlación por ítems de la variable calidad de servicio.....	54
Tabla 4 Prueba de confiabilidad por dimensiones de la variable calidad de servicio.	55
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.	56
Tabla 6 Análisis de correlación por ítems de la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 7 Prueba de confiabilidad por dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	57
Tabla 8 Prueba de normalidad por variables y dimensiones de estudio.....	58
Tabla 9 Datos sociodemográficos.	61
Tabla 10 Media y desviación estándar de las dimensiones de la variable calidad de servicio....	62
Tabla 11 Media y desviación estándar de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.	67
Tabla 12 Escala de medición de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.	70
Tabla 13 Nivel de la calidad de servicio y sus dimensiones.	71
Tabla 14 Escala de medición de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	73
Tabla 15 Nivel de la satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	73
Tabla 16: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	75
Tabla 17 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Tangibilidad o Elemento tangible con la variable Satisfacción del cliente.	76
Tabla 18 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Fiabilidad con la variable Satisfacción del cliente.	78
Tabla 19 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Capacidad de respuesta con la variable Satisfacción del cliente.	79
Tabla 20 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Seguridad con la variable Satisfacción del cliente.	80
Tabla 21 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Empatía con la variable Satisfacción del cliente.....	81

Índice de anexos

Anexo A: Matriz Instrumental.	93
Anexo B: Instrumento de investigación.	94
Anexo C: Validación por juicio de expertos.	95

Resumen

En el presente estudio se puede resaltar que la calidad de servicio es la percepción del cliente que evalúa comparando sus necesidades, con la prestación del servicio que tiene como resultado la conformidad de sus expectativas. De este modo, la satisfacción del cliente es la respuesta de saciedad, mediante lo que el cliente espera y lo que recibe del producto al mismo tiempo. Dentro de este orden de ideas, se podría resumir a continuación que el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. Por consiguiente la metodología empleada es de tipo correlacional, el diseño no experimental de corte transversal. En efecto la muestra estuvo conformada por 98 clientes, quienes compraron productos de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. En definitiva los resultados obtenidos se presentan mediante Rho de Spearman de 0.704 y con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una correlación positiva y altamente significativa. En conclusión, se determinó que a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente; y a menor calidad de servicio menor satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The quality of service is the perception of the client that evaluates by comparing their needs with the provision of the service that results in compliance with their expectations, on the other hand, customer satisfaction is the response of satiety through what the customer expects and what Receive the product at the same time. The objective of this research is to determine the level of relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction at Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019, the methodology used is correlational, the non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 98 customers who buy products from Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. The results obtained using Spearman's Rho is 0.704 and with a p value of 0.000 ($p < 0.05$), which indicates that there is a positive and highly significant correlation. In conclusion we determine that the higher the quality of service, the greater the customer satisfaction; and at a lower quality of service, less customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

Capítulo I

El problema

Descripción del problema

Hasta el presente los retos y oportunidades por ofrecer un excelente servicio, se consideran los pilares fundamentales que impulsan a las organizaciones a seguir progresando, de este modo toman fuerzas en conjunto con las competencias empresariales y generan la necesidad de innovar en la atención a sus clientes.

De acuerdo a lo anterior, mientras mejor servicio se presente a los clientes, mayores razones tendrán de elegirnos, tanto por el producto y/o servicio, como también por la manera como son atendidos, de tal modo que sean superadas sus expectativas con un servicio cómodo y rápido Cruz (2013).

Es por ello que se hace necesario mencionar una publicación en “*blog nextup*”(s/f), enunciando que el buen servicio al cliente garantiza el crecimiento de las empresas, porque los clientes están dispuestos a pagar más del precio estimado del producto o servicio, con el fin de obtener una experiencia que supere sus expectativas y así quedarán satisfechos, con seguridad regresarán y recomendarán a los de su entorno para adquirir el producto y/o servicio en ese mismo lugar. En síntesis las empresas que ofrecen un servicio de calidad cuentan con una buena cartera de clientes, permitiendo incrementar sus ingresos económicos, a su vez adquieren un status y posicionamiento en el mercado, siendo mejor reconocidos en comparación con la competencia.

Resulta así mismo interesante, saber que la opinión de los clientes son una fuente informativa valiosa para permanecer en el mercado y seguir innovando como institución. En efecto dicha idea se sustenta con la teoría formulada por Zeithaml y Berry en 1987, quienes manifestaron que la opinión de los clientes tenía mucho valor,

pues permitía seguir mejorando en el servicio a través de un diagnóstico externo general de las fortalezas y debilidades de la empresa. (Villalba ,2013).

Por otro lado, la famosa revista “*Great to place to work*” publicada por el diario El Comercio 2018, presentó una lista con las mejores 26 empresas de Latinoamérica, declarando que los líderes están cada vez más comprometidos en la gestión del talento humano, considerándose responsables de propiciar un ambiente o clima laboral agradable, en el que se satisfaga las necesidades y expectativas del cliente interno, de modo que el personal se encuentre apto para ofrecer un servicio para que el cliente externo quede satisfecho.

De acuerdo con lo anterior, los trabajadores deben ser conscientes, examinando qué lo más importante de una institución son los clientes, ya que son la razón de existir de las organizaciones, pues estos son quienes adquieren los productos y/o servicios que se ofrece.

Como complemento según *BMI Research* Perú 2017 (citado por Córdor, Díaz, Forino, & Rosales ,2017), la industria farmacéutica en el Perú se encuentra conformada por 350 empresas dedicadas al mismo rubro, algunos pertenecientes a la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (ADIFAN) y otros no, formando parte de este segundo grupo la industria farmacéutica Laboratorios Biosana S.A.C.

En relación con las implicaciones estas empresas hacen llegar sus productos a sus clientes, a través de los distintos canales de distribución de los que dispone. Tal es el compromiso de Laboratorios Biosana S.A.C. en la fabricación y presentación de productos de calidad que garantizan: seguridad, tranquilidad y salud a sus consumidores. De ahí que no sólo se trata de la calidad del producto, sino de la manera como estos llegan al consumidor final. Por tanto, existe la necesidad de seguir innovando, creciendo y ofreciendo una buena calidad en su servicio.

Si bien es cierto que la situación actual de Laboratorios Biosana S.A.C. en la atención a sus clientes es preocupante, puesto que con frecuencia reciben quejas de los mismos sobre la atención dada del personal en la entrega de sus productos, sobre cómo estos se encuentran almacenados, por las demoras para recibir sus productos y ser atendidos sus reclamos.

Finalmente resultó así mismo interesante, el interés de la gerencia de Laboratorios Biosana S.A.C. para mejorar en la atención de sus clientes, trazarse un objetivo principal como empresa, de ser reconocidos a nivel nacional no sólo por ofrecer salud mediante sus productos, sino también por garantizar una excelente atención a sus clientes, haciendo que se sientan orgullosos y familiarizados con la industria, logrando tener un valor diferenciado y un crecimiento en el mercado.

Formulación del problema

Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019?

Problemas específicos.

a) ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019?

b) ¿Cuál es la de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019?

c) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019?

d) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019?

e) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Objetivos específicos.

a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

b) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

c) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

d) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

e) Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Justificación

Teórica

Sobre la base de las ideas expuestas en la descripción del problema, el presente estudio busca, describir la situación problemática de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente que apoyen al alcance de los objetivos propuestos, siendo un precedente para investigaciones futuras en otras instituciones del mismo sector.

Metodológica

Desde un punto de vista metodológico, los instrumentos validados para medir la relación entre las variables de estudio, servirán como herramienta de diagnóstico

posterior a la aplicación de las propuestas y recomendaciones entregadas dando lugar a una mejora continua.

Institucional

Dentro del marco institucional, este trabajo de investigación tiene como propósito, mejorar el desarrollo profesional de los trabajadores en Laboratorios Biosana SAC como resultado de la observación, estudio y propuesta, que optimice las posibles insatisfacciones en los clientes.

Socioeconómico

Por lo demás en cuanto a su valor económico, esta investigación pretende proponer a los jefes de las áreas un mayor enfoque a la Gestión de Talento Humano de Laboratorios Biosana SAC, ya que como responsables de ofrecer un buen clima laboral a su personal a cargo, teniendo un contacto directo con los clientes externos, puedan presentar un servicio de calidad, evitando sobrecostos y permitiendo obtener mayores ingresos para la empresa mediante la satisfacción total del cliente.

Presuposición filosófica

Visto desde la perspectiva filosófica cristiana, la Biblia define a la calidad de servicio como una responsabilidad de las personas, en ser empáticos en el ofrecimiento de un servicio o un favor, pues en Mateo 7:12 dice: “todas las cosas que quisierais que los hombres hicieren con vosotros, así también haced vosotros con ellos”.

A título ilustrativo, se puede indicar que el método de Cristo basado en el amor divino, es un claro ejemplo de un excelente servicio al cliente, ya que este se basa en la amistad ganándose la confianza de las personas y consecuente a esta acción las personas le seguían.

Visto de esta forma, las empresas que garantizan un producto y/o servicio confiable aseguran su estabilidad en el mercado, ya que son preferidos por sus clientes y

no invierten tanto en grandes publicidades, pues son sus clientes quienes lo siguen y recomiendan a sus allegados a adquirir el producto y/o servicio en el mismo lugar.

Sin embargo no se puede hablar de calidad en el servicio si aún no se tiene un panorama claro acerca de su filosofía y orígenes. Mientras se retrocede un poco el tiempo, es de hacer notar que anteriormente las empresas no se preocupaban tanto en cómo debería ser entregado su producto y/o servicio, pues no existían mucha exigencia por parte del cliente, no obstante con el pasar de los tiempos y el incremento de la competencia, los empresarios consideraron que con el bajar el precio de sus productos ganarían clientes satisfechos, ahora bien, la principal razón por lo que el cliente elige un productos y/o servicio no es el precio, sino también es llevarse una experiencia que haya superado sus expectativas.

Resulta así mismo interesante el servicio al cliente, también definido como la acción ofrecedora de una parte hacia la otra, caracterizado por ser intangible es decir, que a simple vista no se puede ver o tocar, sino que se percibe, también es simultáneo pues, se da en el momento con el proveedor y el consumidor, es heterogéneo ya que puede ofrecerse en diferentes lugares y percedero. Por lo tanto, para que el cliente pueda percibir una excelente calidad en el servicio ofrecido, el proveedor del producto y/o servicio debe conocer a qué tipo de clientes se está dirigiendo y que lo satisface. Por su parte para Villanueva (2013), los elementos básicos que generan la satisfacción de los clientes son: la calidad de los productos, a un precio accesible, la manera en como recibe sus pedidos, la seguridad de los procesos y productos que se ofrece, además si la organización está comprometida con la responsabilidad medioambiental y finalmente la moral de los trabajadores, pues empleados satisfechos ganan clientes satisfechos.

Capítulo II

Marco teórico

Antecedentes

Luego de la revisión de trabajos previos, que destacan autores nacionales que dan sustento al tema en estudio, a continuación se presenta algunos trabajos relacionadas al tema de investigación.

En relación con el estudio Díaz (2015), en su tesis el objetivo principal fue investigar la calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la organización comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Para tal efecto el tipo de investigación fue descriptiva, realizado mediante encuestas para la recopilación de información, de un total de 650 personas se tomó como muestra 242 encuestas. De acuerdo con lo anterior como resultado se obtuvo que la satisfacción de los clientes con respecto al tiempo de espera, el 35.54% se encontraban insatisfechos, así mismo un 30.58% satisfecho. En cuanto a la calidad de servicio el 35.54% mencionó su satisfacción y un 21.9% muy satisfechos. En este sentido mediante el coeficiente Chi cuadrado, se confirmó la hipótesis alterna planteada con un valor de 9,49 y un grado de significancia de 0,05 es decir, la calidad de servicio está estrechamente relacionado con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, La aplicación de un Plan de Calidad en el Servicio, si mejorará el nivel satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Conviene destacar el trabajo de Adrianzen & Herrera (2017), quienes en su investigación realizada en la pollería Chiken Dorado-Perú, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en la pollería Chiken Dorado. Como se puede apreciar el método empleado fue el método mixto. A su vez el tipo de estudio fue descriptivo, correlacional y propositiva, el

cuestionario fue de 27 ítems con respuestas de escala Likert, aplicado a 112 personas determinado de una muestra de 1000 clientes de la pollería Chiken Dorado. Por lo tanto para el análisis de correlación y de fiabilidad, se procesó mediante el programa SPSS vs.21, a través del Alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad y la correlación de las variables se usó el coeficiente Pearson, teniendo como resultado que sí existe una relación positiva representada por un 0.556 y con un p-valor de 0.000, aceptando así la hipótesis planteada, afirmando que sí existe relación entre ambas variables de estudio.

En este orden de ideas para Quispe (2015), en su trabajo de investigación se planteó el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas-2015. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental, a su vez la población estuvo conformada por 272, por lo que se consideró una muestra aleatoria a 159 pacientes que asistieron a tratarse en el servicio de traumatología. La recolección de datos se realizó mediante encuestas mediante cuestionario de escala Likert. De hecho para el análisis se empleó el programa estadístico Spss22. Lo cual indica que la fiabilidad de las variables se realizó mediante el alfa de cronbach, en la cual ambos instrumentos eran positivos y aceptables. Para contrastar y confirmar las hipótesis planteadas se usó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo como resultado un 0,555 y un nivel de significancia de 0,000 por lo que se confirmó que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015.

Dentro de este orden de ideas según Redhead (2015), en su tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo, 2013. Como se

puede observar la investigación tuvo un enfoque cuantitativa y de diseño descriptivo no experimental, transversal y correlacional de tal manera que para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario de calidad de servicio (Servqual) y cuestionario de satisfacción del cliente externo con previa validación del instrumento, haciendo uso del alfa de Cronbach, con una muestra de 317 clientes externos del centro de salud. Entonces para medir la relación que existe en ambas variables, se usó el coeficiente Rho de Spearman, demostrando que existe una relación directa y significativa de 0,609 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de los usuarios del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, 2013.

En la perspectiva que aquí se adopta Coronel (2016), en su trabajo de investigación se planteó como objetivo, determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima 2016. La investigación de tipo correlacional de diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por 4800 clientes, de los cuales se seleccionaron a 356 usuarios para la aplicación del instrumento, que consistió en una elaboración propia del autor y para su validación se usó el Alpha de Cronbach, las herramientas para el análisis de los datos se usó el paquete de Microsoft office y el SPSS. Ahora bien para determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se usó el coeficiente R de Pearson, teniendo como resultado de un 0,715 y un p-valor de 0,000 que representando una relación fuerte positiva entre las variables, concluyendo que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

Bases Teóricas

Calidad de servicio.

Origen.

En relación a la temática expuesta al hablar de la calidad de servicio, esta ha tenido distintas manifestaciones permitiendo desarrollarse en una sucesión de etapas, con el fin de responder situaciones y problemas más complejos. Desde un comienzo la calidad como el proceso de inspección, luego la calidad como el proceso de control, posteriormente la calidad como la etapa del aseguramiento y actualmente la calidad como la estrategia que genera una ventaja competitiva.

De hecho cabe decir que Miranda, Chamorro & Rubio citado por Torres, Ruiz, Solís, & Martínez (2011), afirman que la calidad como el proceso de inspección tiene sus inicios en la antigua Babilonia con el código Hammurabi por los años 1752 a.C. y las prácticas habituales de los fenicios, en el que el artesano se interesaba por realizar un buen trabajo que primero satisficiera su cliente y luego ofrecerle un producto único. Sucesivamente en la época medieval (siglo V – XV), se iniciaron a crear gremios que presentaban una figura de autoridad, según Cairns citado por Torres et al. (2011), estas autoridades tenían la potestad de castigar a aquel que vendía un producto carente de calidad. Visto de esta forma Reyes (2014), afirma que en la época de la revolución industrial, su afán era satisfacer la demanda para aumentar beneficios de la empresa, considerando prioridad la cantidad y el tiempo. Es allí que inicia a considerarse a la calidad de servicio como el proceso de control.

Dentro de esta configuración de ideas Torres et al., (2011), comienza durante la primera guerra mundial, por el año 1920, en que la complejidad productiva fue aumentando y con ello la inspección resultaba más extensa y costosa, se empezaron a desarrollar métodos de inspección y mejora de la calidad, con el propósito de asegurar

la eficacia del armamento a todo coste. Desde luego para Ventura (2008), quien describe que lo realizaban con la mayor rapidez, garantizaban su disponibilidad oportuna, dado que lo importante era que el cliente lo recibiera según sus especificaciones.

Sucede pues que para Torres et al., (2011), afirma que esta etapa finaliza después de la segunda guerra mundial, teniendo como objetivo primordial satisfacer la demanda causada por el conflicto que se vivía.

Posteriormente la calidad como el proceso de aseguramiento inicia por fines de los años 90 y comienzos del 2000, cuando la calidad pasa de ser un éxito garantizado a una condición previa para competir en el mercado y toma una nueva forma de gestión de calidad total, involucrando el compromiso de los colaboradores y asegurando la conformidad de los clientes Ventura (2008). De acuerdo con esta óptica, esta época sufre un cambio trascendental, al tener como fin producir mejor de forma planificada y para satisfacer esa gran demanda se sistematiza los procesos y adoptan acciones correctoras y preventivas Santomà & Costa (2006). Sin embargo se continuaban detectando fallas durante la vida útil del producto, por lo que el problema estaba en su propio diseño, así que en esta etapa se centraron en darle una solución Reyes (2014).

Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, hoy en día la calidad es contemplada como la estrategia que genera una ventaja competitiva, a esto Santomà & Costa (2006), aseguran que la calidad toma un grado de importancia elevado por la dirección. Es decir, se relaciona con la rentabilidad de la empresa y es desde ese momento, que la calidad es conceptualizada desde el punto de vista del cliente y pasa a ser parte de la planificación estratégica, convirtiéndose en la clave de la competitividad. Bajo esta perspectiva, esta última etapa tiene sus inicios desde 1999, cuando en EE.UU se hablaba de la gestión de calidad total y en Europa en 1992 cuando adopta el término

excelencia Ventura (2008). Sin embargo, Deming & Medina citado por Santomà & Costa, (2006), pronosticaron que con el tiempo la mejora de la calidad alcanzará no sólo a las fábricas de bienes y alimentos, sino también en empresas de servicios como hoteles, restaurantes, logística, ONGs. Y es que hoy en día el tema de la calidad también se da en empresas de servicio.

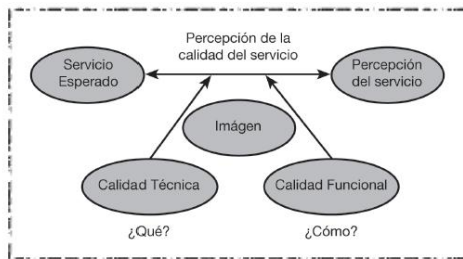
Modelos.

En función de lo planteado la calidad de servicio ha sido estudiada por varios investigadores y de diferentes formas, sin embargo, los modelos con alto grado de confiabilidad y que han servido como base de investigaciones sucesivas, son el modelo Nórdico y el modelo Servqual (modelo usado en esta investigación).

Modelo nórdico.

Cabe considerar, por otra parte el modelo formulado por Grönroos en 1988-1994, plantea lo siguiente: para ser evaluada la calidad de servicio de una organización, desde la perspectiva del cliente, se debe tener en cuenta los tres factores determinantes, que son la calidad técnica calidad funcional e imagen corporativa. Debe señalarse que estos factores son definidos por Cuellar (2009), Santomà & Costa (2006), y Pluas & Navarro (2013), de la siguiente forma, la calidad técnica (representada por el qué) es la respuesta del proceso de la compra, es decir, lo que el cliente recibe de manera objetiva, la calidad funcional (representada por el cómo) describe de qué forma es ofrecido el servicio, es decir cómo el cliente recibe el servicio, relacionándose directamente con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes y finalmente la imagen, definida como la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente, esta es considerada por Ruiz (2009), como un filtro de la percepción de la calidad del servicio, es decir una imagen negativa puede hacer que cualquier error

parezca mayor de lo que obviamente es. A continuación una estructura gráfica de este modelo extraída de Duque (2005).



Fuente: Grönroos en 1988-1994

En resumidas cuentas, para Duque (2005), este modelo mide en un sólo momento, la percepción del cliente sobre qué es lo que recibe si es bueno o no, también cómo lo recibe y si superó sus expectativas, además qué impresión deja la organización a sus clientes después de haber entregado el producto y/o servicio.

Modelo servqual.

En la perspectiva aquí adoptada, este modelo efectivamente es el más utilizado en estudios sobre la calidad de servicio, dado que el cliente puede evaluar la calidad percibida y la calidad recibida de un producto y/o servicio en un sólo instrumento.

Dentro de este marco para Cruz, Orduña, & Álvarez (2018) y Duque (2005), afirman que el modelo Servqual fue formulado por Parasuraman, Zeithalm, & Berry en 1985-1988, con el fin de desarrollar un instrumento que permitiera evaluar la brecha existente entre la expectativas que el cliente tenía antes de recibir el producto y/o servicio, lo que percibe al recibir el producto y/o servicio y cuánto la organización contribuye para que esa distancia sea aún más reducida. Es decir, su medición resulta de, la comparación entre las perspectivas que el cliente tiene acerca del servicio que ofrece en una determinada organización y lo que recibe finalmente al adquirir un producto y/o servicio Benítez (2013).

Sucede pues, que para Palacios (2014) y Benítez (2013) abordando el mismo concepto, añaden que éste modelo mide lo que el cliente cree que las empresas deben ofrecer y lo que finalmente ofrece en sí. Siendo calificado como un servicio de calidad, aquel servicio que supera las expectativas iniciales de sus clientes. Es por eso que es de este resultado, que surge el concepto de la zona de tolerancia delimitada por el servicio deseado y el servicio adecuado, en otras palabras la idea que tiene el cliente acerca del servicio, lo mínimo que espera recibir y lo que percibe finalmente Gutiérrez & Rubio (2009).

Por otro lado, Matsumoto (2014), afirma que el modelo Servqual es una técnica usada en investigaciones comerciales, ya que analiza aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, proporciona opiniones y sugerencias claves para las organizaciones sobre aspectos que deberían mejorar.

Por último, es conveniente anotar que el modelo Servqual según Vega, Cadena, Guzmán, & Beltrán (2014), Benítez (2013) y Gutiérrez & Rubio (2009), está dimensionado en cinco factores conocidos como: elemento tangible, que permite evaluar que las instalaciones sea agradables, los equipos sean modernos y el personal esté correctamente identificado con la organización. A su vez la fiabilidad permite medir el cumplimiento de las promesas ofrecidas, por otra parte el interés para resolver un problema y la ausencia de errores en el servicio, además que la capacidad de respuesta, admite calificar directamente al personal a cargo de una organización sobre su fluidez de comunicación, sus conocimientos sobre el puesto que desempeña y entrega óptima de productos y/o servicio. Finalmente la seguridad también permite medir al personal sobre sus cualidades, que hagan sentir seguros a sus clientes y la empatía que permite evaluar la comprensión y atención personalizada al cliente.

Definición.

En este marco de argumentación, un desarrollo breve sobre conceptualizaciones de calidad se intenta abordar nociones de percepción, conformidad, estrategia empresarial, buen ambiente interno y cultura.

Por consiguiente para Jiménez, Pérez, & Rodríguez (2016), hacen referencia que la calidad de servicio está basado en la percepción y necesidad de cada cliente, por ende estas son distintas. Es decir, los clientes al momento de adquirir un servicio los hacen por expectativas propias, con la finalidad de satisfacer una necesidad. Por tal motivo las organizaciones deben estar preparadas, involucrando a los trabajadores para el desarrollo de estrategias competitivas. Por lo demás Cerezo 2003 citado por Gonzalez (2015)(Gonzalez, 2015), agrega que es la minimización de la distancia existente ante las expectativas del cliente, con respecto al servicio y la percepción de este después de la utilización.

Dentro de esta perspectiva para Moreno & Moreno (2016), la calidad de servicio es, el resultado de la evaluación del usuario realizada mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que estos esperaban que genera confort. Es decir, es la conformidad al evaluar el proceso del ofrecido, Miranda (2017). A esta definición Parasuraman citado por Cruz (2013), confirma que el servicio se constituye en la conformidad, entre las especificaciones y expectativas del cliente. Esto se traduce, cuando la empresa se interesa en conocer y comprender las necesidades de los clientes. Por lo que según Barrera & Reyes citado por Palacios (2014), tendrá que diferenciarse entre calidad subjetiva abordando el cumplimiento de una especificación técnica y calidad objetiva que son las especificaciones percibidas por el cliente a largo plazo.

Según López citado por Tasgacho (2012) afirma que la calidad de servicio que se ofrece está relacionado directamente con el ambiente interno de la organización y que se ve

reflejado en los clientes, en consecuencia a su proximidad psicológica y física. Cuando los empleados de la organización están muy orientados al servicio, la evaluación del servicio será mucho mejor por parte de los clientes.

Evidentemente para Pizzo citado por Quispe (2015), aclara que aparte de ser un hábito practicado y desarrollado por la organización, es consecuente de un servicio accesible, oportuno, de confianza y todo valor que se dé aún bajo situaciones imprevistas o errores, prestando atención y solucionando sugerencias de los clientes, logrando tener mayores ingresos al menor costo posible para la organización.

Por último, es conveniente destacar que la calidad de servicio también puede ser entendida como una cultura o forma de servicio y de actuar. Es decir, compartir y ejercer una serie de valores cuyo fin es la satisfacción de las necesidades de los clientes, Ishikawa citado por Urdaneta, Monasterio & Peña (2011). Finalmente Requena & Serrano (2007), agregan que una conducta para la calidad evidencia un deber personal de cada individuo, hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, de lo que se traduce como un mérito cultural que antecede a la conducta, ya que un comportamiento supone un compromiso.

Dimensiones.

En la opinión del autor Parasuraman, Zeithalm, & Berry 1992 citado por Liza & Siancas (2016), dimensionan a la calidad de servicio en cinco elementos que se presentan a continuación:

Elemento tangible.

De cierto modo, esta variable puede ser definida como la representación física del oferedor de servicio e infraestructura y servicios relacionados. Según Fera, Herrera, & Rodríguez (2013), es la apariencia de las instalaciones, y para Ontón, Mendoza & Ponce (2013), representan las características físicas, es decir, las

instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto directo al contratar el servicio.

Por otro lado, Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo (2010), menciona que para poder definir esta variable, primero se tienen que dividir en dos grandes grupos: Infraestructura que está asociada a la accesibilidad o ubicación, es decir, la facilidad para llegar al prestador del servicio, comodidad en el mobiliario y espacios, agrega Vera & Trujillo (2009); y servicios relacionados que representan las instalaciones. Es decir, las características físicas que el cliente percibe a simple vista como son los colores, decoración, diseño de las instalaciones y la higiene de las instalaciones Vera & Trujillo (2009).

Fiabilidad.

Frente a esta situación real, esta variable se lo define como el grado de consistencia, habilidad y capacidad.

De hecho para Vázquez, Díaz, & Ruiz (1995), la fiabilidad es definida como el grado de consistencia interna que mide la coherencia del servicio prestado libre de errores. Por otro lado para Urdaneta et al. (2011) y Fera et al. (2013), es la habilidad de prestar un servicio prometido de manera rápida, constante y precisa desde el primer momento.

Finalmente frente a esta situación real para Zeithaml y Bitner citado por Urdaneta et al. (2011), la fiabilidad es la capacidad de prestar un servicio seguro y preciso, es decir, con seguridad y de forma correcta agrega Requena & Serrano (2007), con el fin de garantizar veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee afirma Vega et al. (2014).

Capacidad de respuesta.

De acuerdo con esta óptica esta variable está comprendida como el deseo y disposición de ayudar y servir a los clientes al instante. Sucede pues que para Feria et al. (2013), es el interés de ayudar a los cliente de forma inmediata. Es decir, la manera de cómo dar una información y/o servicio oportuno. A esta definición se suma y añade Hoffman y Bateson citado por Gadotti & França (2009), quienes expresan que se puede identificar mediante las expectativas de atención al cliente, es decir, cuando los empleados cumplen con el servicio prometido, se presente exactamente como se prometió y también con la voluntad de ayudar a los clientes.

Por otro lado Gabriel (2003), no sólo se centra en definirlo como el deseo, sino que lo profundiza y afirma que la capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos un servicio rápido.

Seguridad.

A partir de estas percepciones sobre seguridad, dentro de su definición aborda conceptos de habilidad, sentimiento de seguridad, conocimiento y cortesía al momento de prestar los servicios.

Es por ello que para Gadotti & França (2009), la describen como la habilidad necesaria que tiene la empresa para ofrecer un servicio confiable a sus clientes, es decir que el cliente pueda sentirse conforme por el servicio y/o productos entregado.

Por su parte Calabuig et al. (2010), menciona que la seguridad representa un sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Finalmente Feria et al. (2013), Vera & Trujillo (2009), puntualizan a la seguridad como el conocer el servicio prestado y mostrar cortesía durante la prestación del servicio, transmitiendo de esta manera confianza a los clientes.

Empatía.

Ante este apartado la empatía se define como la atención individualizada y la capacidad de percibir una sensación, de ponerse en el lugar del cliente para comprenderlos y entenderlos.

Sucede pues que para Feria et al. (2013), Gabriel (2003), es el grado de atención individualizada o personalizada que ofrece la empresa a sus clientes. Es decir, en esto involucra la amabilidad con que se ofrece el servicio, con cortesía supliendo sus necesidades.

Por consiguiente Hoffman & Bateson citado por Gadotti & França (2009), la definen como la habilidad para presentir las necesidades de los demás.

Finalmente Vera & Trujillo (2009), precisan a la empatía como la percepción de la familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud del cliente.

Satisfacción del cliente.

Origen.

Bajo esta perspectiva la satisfacción del cliente es el comportamiento de las emociones del consumidor. Según Bigné & Andreu (2004), afirman que diferentes autores coinciden en que el comportamiento de la emociones, es un conjunto complejo de interacciones influidas por las hormonas, generando sentimientos de agrado o desagrado, permitiendo ser evaluado por el mismo individuo que los experimenta. Con el pasar de los años diferentes investigadores han tratado de definir el concepto de satisfacción por medio de teorías que se presentan.

Enfoque teórico	Características básicas	Principales investigadores
Disconfirmación de expectativas	Las expectativas del consumidor antes de la compra son disco firmadas bien positiva o negativamente, resultando en valoraciones de satisfacción o insatisfacción, respectivamente.	Bearden y Teel (1983); La Barbera y Mazursky (1983); Oliver (1980); Oliver y DeSarbo (1988)
Resultado percibido	Para algunos productos, el valor de la satisfacción está determinado por el resultado percibido del producto y están muy separadas de las expectativas iniciales.	Churchill y Surprenant (1982).
Normas en la satisfacción del consumidor	Las normas sirven son referencias claves para evaluar las marcas y valorizar la satisfacción basada en resultados de confirmación/ disconformidad relativa a estas normas.	Cadotte y cols. (1987); Woodruff et al. (1983).
Basado en un proceso múltiple	Algunas veces los consumidores utilizan múltiples estándares o múltiples procesos de	Tse y Wilton (1988)

	comparación que pueden darse tanto secuencial como simultáneamente para llegar a valoraciones de satisfacción.	
Basado en la atribución	Los consumidores tienden a buscar las causas para los éxitos o fracasos de su compra utilizando un esquema multidimensional. Las respuestas tras la compra de los consumidores dependen de las atribuciones realizadas.	Folkes (1984,1988); Richins (1983); Singh (1988)
Equidad	Las valoraciones de la satisfacción se basan en las interpretaciones de equidad derivada de los costes que un individuo gasta en la transacción y las recompensas anticipadas	Oliver y Swan (1989)
Afectivo	Añadiendo a los factores cognitivos, la satisfacción es una función de las respuestas afectivas posteriores a la compra de los consumidores. Las emociones positivas y	Oliver (1993); Westbrook (1987)

negativas afectan directamente para su valoración de la satisfacción, comportamiento de queja y comunicación boca-oído.

Fuente: Basado en Erevelles y Leavitt 1992, citado por Bigné & Andreu (2004).

Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, investigaciones de Moliner citado por Quispe & Ayaviri (2016), afirman que por los años 80 inicia un gran interés sobre el comportamiento de la post-compra, dando lugar evaluar la percepción del consumidos sobre el servicio recibido. Y es por los años 90 que se intenta conceptualizar, a través de enfoques, la satisfacción del cliente, a partir de esa fecha, el sector empresarial se interesa en conocer y evaluar la satisfacción de sus consumidores. A continuación, muestra Tabla de evolución del estudio sobre la satisfacción del cliente.

Década	Tendencias de estudio
60'	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70'	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80'	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de disconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.

90'	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: Adaptado de (Moliner, B. 2003:23), citado por Quispe & Ayaviri (2016)

Teorías.

Importa y por muchas razones resaltar el apartado de teorías, en cuanto a la satisfacción Tonuit (2013), menciona que existen cinco teorías que están desprendidas de un proceso cognitivo de información y de un proceso afectivo implícito; además de expectativas y percepciones Coronel (2016).

Teoría de la confirmación de las expectativas.

Evidentemente para Coronel (2016), esta teoría se cumple cuando antes de la compra, el cliente expone como prioridad sus expectativas de acuerdo a los beneficios y desempeño que este recibirá a la hora de usar o consumir el producto, es decir se encuentra la esperanza de realizar y recibir algo, siendo una posibilidad razonable que pueda pasar. Es decir el cliente puede determinar si las expectativas son iguales a la percepción, en este caso recibió lo que esperaba; pero si el cliente está motivado a la recompra el estado del cliente es de satisfacción Tonuit (2013).

Teoría de la asimilación.

Ante todo Tonuit (2013), menciona que esta teoría señala que las expectativas se muestran estáticas, pero que van cambiando conforme a las experiencias que los clientes

experimenten, todo esto ocurre con la finalidad de reducir la tensión psicológica. Los clientes satisfacen las expectativas de acuerdo a los nuevos estándares de desempeño que lo conforman.

Teoría de la equidad.

Algo semejante ocurre con esta teoría, que evalúa a la satisfacción como la consecuencia de la comparación social, es decir que el cliente evalúa la satisfacción desde un punto costo beneficio, sino que las personas del mismo contexto social sirven para determinar su satisfacción; de tal modo que no sólo se evalúa la relación costo-beneficio de los clientes, sino que a partir de otros clientes que fueron participes.

Además, se agrega que la teoría de la equidad es una percepción de justicia de acuerdo a los inputs (performance del producto) y outputs (dinero, tiempo, esfuerzo), como intervinientes en el intercambio de las transacciones Coronel (2016).

Teoría de la atribución casual.

A este respecto según Tonuit (2013), esta última teoría está fundamentada en que los clientes, atribuyen causas a los errores y virtudes al momento de realizar un acto de consumo, que las atribuciones que se presentan en el momento pueden definir la satisfacción de los clientes. Esta teoría está relacionada con el carácter cognitivo-egocéntrico donde las atribuciones están dadas por causas propias del cliente y atribuciones relacionadas con el entorno del mismo Coronel (2016).

Modelos.

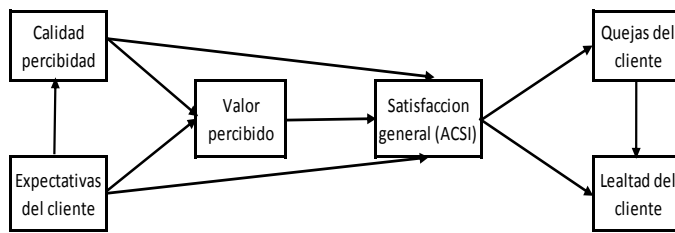
Según el estudio a lo largo de la historia, se han desarrollado muchos modelos por diferentes autores para determinar la satisfacción de los clientes de los que sobresalen se mencionan a continuación.

Modelo de satisfacción ACSI.

De estas evidencias el modelo ACSI fue propuesto por Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant citado por Vergara, Quesada & Blanco (2012), quienes mencionan que este modelo incluye la dimensión valor, ya que el servicio o producto recibido está relacionado con la paga (precio); la primera prueba fue aplicado a una muestra de 250 personas con una encuesta de 15 ítems, en una escala numérica de 0 a 100. Sobre el asunto Mejías & Manrique (2011), aclaran que este modelo representa una evaluación uniforme e independiente de la experiencia del cliente. Asimismo, Riquelme & Salas (2013), expresan que es un modelo con enfoque cuantitativo, utilizando econometría, demostrando que las empresas que mantienen a sus clientes satisfechos gozan de mayores niveles de retorno.

Como complemento, el modelo ACSI indica que existen tres precedentes antes para lograr la satisfacción, las cuales son: expectativas, la misma que da origen a la calidad percibida y el valor percibido. Para Olshavsky y Spreng, citado por Samira (2017), las expectativas tiene que ver con el antes del consumo o uso del producto mediante la información de publicidad, a su vez Bejarano (2016), lo menciona como nivel de referencia que el consumidor espera del producto o servicio. En cuanto a la calidad percibida Mejías & Manrique (2011), señalan que está relacionado a la forma en el cómo el cliente recibirá el servicio o producto. De estas evidencias Samira (2017), describe que el valor percibido es lo que hace referencia a la percepción de cómo va a resultar la compra o adquisición del producto o servicio. Después de haber logrado la satisfacción, posteriormente a ella existen dos posibilidades, primero que se genere quejas por parte del cliente y la lealtad del clientes, este último descrito como una herramienta de éxito para las empresas Reichheld y Schefter, citado por Samira (2017); En lo esencial, se da origen a reducir costos en transacciones posteriores; generando

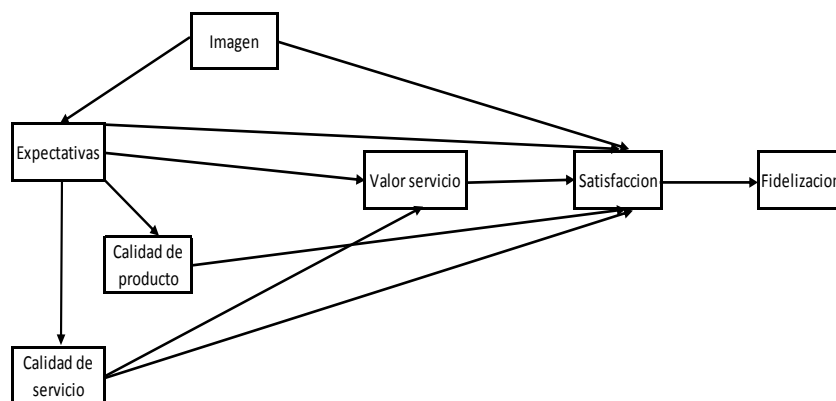
clientes fieles, los cuales recurren al acto boca-oído en beneficio de la empresa, así mismo a la preferencia del consumidor y a la recompra.



Referencia. Vergara, Quesada & Blanco (2012).

Modelo de satisfacción ECSI.

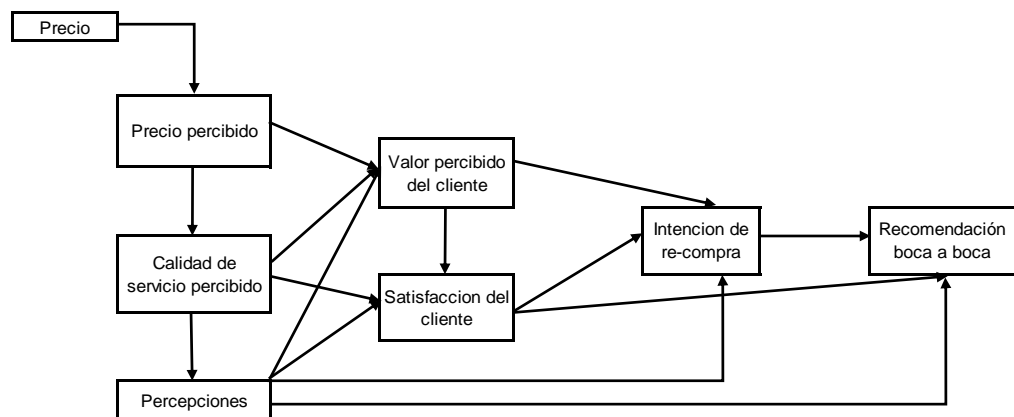
Sobre la base de las ideas expuestas según Haro, Córdova & Chong (2016), lo describen como un modelo tradicional. Si bien es cierto que está basado en el modelo ACSI, la diferencia es que en que el modelo ECSI no considera que la satisfacción tenga consideración sobre las quejas, incluyendo una variable más, que está relacionado con la imagen de marca y las relaciones con expectativas del cliente, lealtad y satisfacción, que pueden estas tener un mayor número de relaciones Mejías & Manrique (2011).



Referencia. Mejías & Manrique (2011).

Modelo propuesto por Oh.

Como complemento de esta investigación para Vergara et al. (2012), en este modelo todas las percepciones y las variables que se describen, están relacionadas con la prestación de un servicio, tales como atención, amabilidad, eficiencia y otros más. En efecto Haro et al. (2016), menciona que se desarrolla en cinco fases. La primera está ligada a generar información y conocimiento acerca de lo que recibirá el cliente o usuario del servicio. En la segunda se encuentran los clientes con ciertas expectativas sobre el producto o servicio a recibir. Mientras que en la tercera fase los clientes esperan llenar sus expectativas del cliente, llegando a ser superadas por un servicio de calidad, cumpliendo los protocolos con respecto a las expectativas generadas en la etapa anterior. Después en la cuarta fase se evalúa la satisfacción del cliente, una vez terminado de brindar el producto o servicio que él mismo no volverá hasta su próxima necesidad y es quien comentará su experiencia con las personas más cercanas. Finalmente, si la experiencia fue aceptable por naturaleza los comentarios del cliente serán positivos, donde al volverse al punto de partida su percepción es diferente.

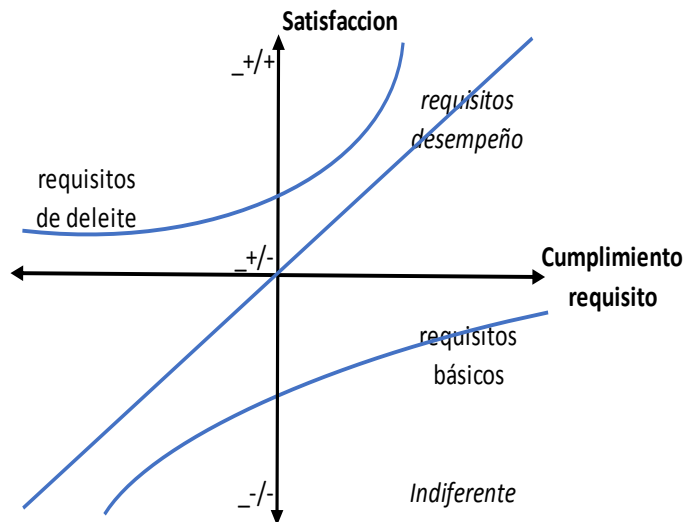


Referencia. Vergara et al. (2012)

Modelo Kano.

Ya abordado otros modelos, este último puntualizado por Haro et al. (2016), describe la manera como el producto está relacionado con el cliente, sabiendo que las características del servicio no causa la misma satisfacción del cliente, pero que algunas de ellas son claves para determinar la fidelidad del cliente en las que se pueden dar en tres fases.

En líneas generales la primera de ellas son los requisitos básicos, aquí las características que deben tener los productos o servicios son obligatorias, pues no necesariamente se aumenta la satisfacción del cliente, sino que al no cumplirse dichas características, es calificado como insatisfacción. La segunda son los requisitos de desempeño, las características que se presenten aumentarán de alguna manera la satisfacción del cliente, ya sea agregando más funcionalidades o algún complemento más. Finalmente la tercera son los requisitos de deleite, pues las características que presente el producto o servicio son más de lo que esperaba el cliente, la cual no conllevan a una insatisfacción, sino más bien a realizar aportes. Este modelo muestra que, si los requisitos básicos no se muestran al 100% será difícil lograr la satisfacción de los clientes, en este sentido los requisitos de desempeño se desarrollan linealmente a la satisfacción del cliente a manera de superarlos y los requisitos de deleite que ayudan a crear rápidamente la satisfacción.



Referencia. Haro et al. (2016)

Definición.

Luego de una serie de reflexiones para Aguirre (2015), la satisfacción del cliente está definida como una respuesta de saciedad, sobre las emociones del cliente por la forma de recibir un servicio.

Asimismo, la satisfacción del cliente es entendida como el acto de satisfacer una necesidad o deseo Hernández (2011). En resumidas cuentas, al comprar un libro, ya sea por obligación o voluntad propia, el usuario queda satisfecho, no sólo por tener el producto sino también por la impresión que recibió durante el proceso de la compra.

De acuerdo con Quispe (2015), quien asegura que la satisfacción del cliente comprende, una experiencia racional o cognoscitiva, que proviene de un conjunto de factores que el usuario espera y recibe sobre un producto y/o servicio que adquiere. En otras palabras, la satisfacción comprende las expectativas que el usuario tiene y la realidad que percibe al tener un servicio.

Por su parte Reyes (2014), conceptualiza a la satisfacción del cliente como la apreciación del consumidor sobre una transacción específica y experiencia de consumo. En definitiva la evaluación del consumidor, se basa en la actitud sobre la experiencia

con varios encuentros de servicio, que va modificándose a medida que aumentan sus exigencias.

Dimensiones.

Tratando de profundizar basado en el modelo ACSI Millones (2010), afirma los elementos como confianza del usuario (fidelidad), expectativas y satisfacción, son los que miden a la satisfacción del cliente.

Por su parte, Kotler citado por Adrianzen & Herrera (2017) y Bejarano (2016), definen como dimensiones de la satisfacción del cliente, al rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Sin embargo, basados en Mejías & Manrique (2011), revelan información sobre los indicadores de modelo ACSI, que mide el bienestar del cliente, para este trabajo de investigación se hace referencia al agrado del cliente con las dimensiones fidelidad, expectativas y satisfacción.

Fidelidad

Por otra parte Gabriel (2003), lo define como la respuesta de un cliente satisfecho. En otras palabras, un cliente contento vuelve a adquirir el mismo producto/servicio.

Ante la situación descrita para Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz (2011), la fidelidad comprende más que una intención de recompra, pues es la intención de recomendar a otros, para adquirir en ese producto/servicio. Es decir, cuanto más satisfecho se encuentre el cliente, éste no sólo volverá a adquirir el producto y/o servicio, sino que también recomendará a sus amistades para recibirlo.

Atendiendo a estas consideraciones, es importante la impresión que deja el prestador del producto/servicio. Entendido como el resultado de diversos factores como la atribución, asociación con la marca, calidad percibida y la experiencia del uso del

producto García (2000). Por lo que se entiende como un consecuente de la impresión que el cliente tuvo durante el uso del bien.

Finalmente, Redhead (2015), amplía la definición y lo conceptualiza como el identificarse con la empresa, ya que un cliente identificado con la institución frecuenta al establecimiento para una recompra y recomienda a otros adquirir el bien o servicio.

Expectativas.

Como seguimiento de esta investigación, diferentes autores definen a las expectativas como una posibilidad que el cliente espera ver, sobre el servicio y/o producto que espera recibir:

Tal es el caso para Adrianzen & Herrera (2017), refiriéndose a las esperanzas de los clientes en alcanzar algo, estos pensamientos pueden ser obtenidas por promesas, experiencias de compras anteriores u opiniones recibidas por sus alrededores sobre el servicio de dicha organización. Del mismo modo Millones (2010), lo define como una promesa producto de un efecto por situaciones explícita, implícita, directa o por una experiencia pasada, que es evaluada por el mismo cliente que en caso de ser positivo, se confirma que el cliente se encuentra satisfecho.

Sobre la base de lo anterior Vásquez (2018), lo conceptualiza como una visión más allá de lo real, esperando que la impresión sea positiva. Es decir, son suposiciones o predicciones futuras, basadas en la confianza que el cliente tiene antes de recibir un producto y/o servicio.

Sobre estas definiciones Reyes (2014), indica que las expectativas están orientadas a recibir un servicio de calidad, convirtiéndose en una ventaja diferenciadora del proveedor del servicio.

Satisfacción.

Ahora bien dentro de esta dimensión, se mide el grado de satisfacción percibido del cliente al recibir un servicio y/o producto. Como se puede apreciar para Adrianzen & Herrera (2017), afirman que la satisfacción es producida cuando el servicio percibido coinciden con las expectativas del cliente, dependiendo del resultado determinará el grado de lealtad del cliente.

En pocas palabras el contar con clientes satisfechos, es importante como el hecho de captar nuevo clientes y menos costoso que alcanzar un lugar diferenciador en el mercado de la competencia Reyes (2014). Por lo tanto, la dimensión tiene un alto grado de importancia para medir la percepción de satisfacción de los clientes.

Marco conceptual

Calidad de servicio.

Es conveniente destacar que la calidad del servicio es determinada por la percepción del cliente, que evalúa comparando sus necesidades con la prestación del servicio, que tiene como resultado la conformidad de sus expectativas, constituyéndose en una estrategia propia de la cultura empresarial, lográndose mediante la medición de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elemento tangible.

Ahora bien el elemento tangible se entiende como el aspecto físico del servicio, que implica la apariencia de las instalaciones, accesibilidad y comodidad que puede ser evidenciado por las áreas específicas que generen confort, presentación atractiva, ambiente organizado, conservación del producto, conformidad de la entrega que genera identificación del personal.

Fiabilidad.

Al respecto la fiabilidad es el grado de consistencia interna que permite ofrecer un servicio eficiente, rápido, seguro y puede ser calificado, si el personal de la organización

se encuentra apto para ayudar a los clientes en lo que requiera , a su vez si este personal brinda la asesoría necesaria y óptima en cuanto el cliente lo solicite.

Capacidad de respuesta.

Como se puede apreciar es la voluntad y disposición de responder las dudas de los clientes y es evaluado si el cliente considera haber recibido un servicio rápido, también si el personal fue eficiente en dar una respuesta asertiva al cliente.

Seguridad.

Se entiende como la habilidad para ofrecer un servicio fiable, haciendo que la otra parte se sienta protegido por la organización al recibir un trato amable y cortés, lográndose ser medida si el personal de la organización cuenta con ilustraciones para resolver las dudas de los clientes, si este personal inspira confianza, si el cliente se siente seguro de realizar transacciones comerciales, si la organización ofrece seguridad y garantía en el producto.

Empatía.

Con respecto a la empatía, es conceptualizada como una habilidad para presentir lo que el cliente desea, a la vez ofrece lo que necesita y disponga la organización con una atención particular, amable y cortés; puede ser medida por la manera en que el personal demuestre interés, en ofrecer un servicio personalizado con cortesía y amabilidad, también por la forma en que el empleado se sienta preocupado por tener clientes satisfechos y si el personal comprende las necesidades de los clientes.

Satisfacción del cliente.

En relación con la satisfacción del cliente, es conceptualizada como una respuesta de saciedad o acto de satisfacer una necesidad y deseo, determinada por el cliente,

mediante lo que se espera y lo que recibe del producto o servicio, al mismo tiempo, lográndose medir mediante la fidelidad, expectativas y la satisfacción.

Fidelidad.

Por lo que se refiere a la fidelidad, está comprendida como el acto de recompra por parte del cliente y la recomendación del mismo, al adquirir el producto o servicio luego de haberse encontrado con impresiones durante el proceso de adquisición, que al mismo tiempo logran identificarse con la empresa, es decir el cliente está dispuesto a volver y dispuesto a recomendar frente a la competencia que existe, aquí el servicio del personal es la apropiada.

Expectativas.

Sobre las expectativas, están entendidas como el pensamiento basado en experiencias y opiniones recibidas por parte de otras personas, existiendo un nivel de confianza antes de adquirir el producto o servicio, el cual se convierte en una ventaja diferenciadora de la competencia, alcanzando que las expectativas y el nivel del producto o servicio esperado por parte del cliente sea el esperado.

Satisfacción.

De este modo la satisfacción, es reconocida como el acto en el cual el cliente al percibir el producto o servicio coincide con las expectativas esperadas, abriendo una opción a captar nuevos clientes, pues su experiencia satisface las necesidades de la manera esperada.

Capítulo III

Materiales y Métodos

Enfoque de estudio.

Para abordar esta experiencia de trabajo, la interpretación de este estudio de investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque es secuencial y probatorio, pues pretende confirmar o negar las hipótesis planteadas y aplica los análisis estadísticos para afirmar la teoría Hernandez, Fernando & Baptista (2014).

Diseño de investigación

Es necesario recalcar que según Hernandez, Fernando, & Baptista (2014), la investigación es de diseño no experimental, debido a que las variables de estudio no distinguen manipulaciones durante la prueba, es de corte transversal porque se adquiere la información en un sólo momento, es de tipo correlacional-causal, debido que tiene como objetivo principal determinar la relación entre las variables de estudio y descriptivo porque se detalla a las variables de estudio y sus dimensiones. en resumidas cuentas, se recolectan datos, se describe los datos demográficos, el comportamiento de las dimensiones y el nivel de relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el campo de estudio.

Identificación de las variables de investigación.

Variable predictora. - Calidad de servicio.

- Fiabilidad.
- Seguridad.
- Capacidad de respuesta.
- Empatía.
- Elemento tangible.

Variable de criterio. - Satisfacción del cliente

- Fidelidad.
- Expectativas.
- Satisfacción.

Población y muestra

Para el siguiente estudio se consideró una población conformada por 870 clientes externos de LABORATORIOS BIOSANA SAC en el 2019, siendo dueños de Farmacias, Cadenas de Boticas, Hospitales, Clínicas, Empresas privadas y Laboratorios de Análisis clínico.

Criterios de inclusión

Se debe agregar que la población seleccionada para esta investigación, son clientes externos del género femenino y masculino, mayor de los 20 años de edad y con deseos de llenar las encuestas, clientes que hayan realizado compras frecuentes a partir de un año con la empresa de estudio.

Criterios de exclusión

A su vez para la investigación, no se consideró a clientes nuevos o que hayan realizado compras en un periodo menor a un año.

Se debe agregar que para encontrar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de población finita, bajo el mismo criterio de la investigación realizada por Reyes (2014), dado que en esta investigación no se tiene estudio piloto:

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

Z = (nivel de confianza) es 1,64.

p = (% de población que tiene el atributo deseado) es 50%.

q = (% de población que no tiene el atributo deseado) es 50%.

N = (población finita) 870.

e = (error estimado) es 7.81%.

n = (tamaño de muestra) es 97.94 “redondeado a 98”.

Hipótesis formuladas.

Hipótesis principal.

Como se puede apreciar existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Hipótesis específica.

- a) Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.
- b) Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.
- c) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.
- d) Existe relación entre la seguridad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.
- e) Existe relación entre la empatía y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables.

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	AUTORES	ÍNDICE DE ESCALA
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C, Lima-2019	Calidad de servicio	Elemento tangible	comodidad en las instalaciones	¿Los carros distribuidores de Laboratorios Biosana S.A.C. están adaptados para el traslado de los productos?.	Encuesta/ cuestionario	Adrianzen García Nixzon Jailer/ Herrera Robín Smith	Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Totalmente de acuerdo
				¿Los carros distribuidores de Laboratorios Biosana S.A.C. tienen una presentación atractiva que permite ubicarlos a primera vista?.			
				¿El ambiente en el que se encuentra los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. es organizado?.			
				¿La temperatura del lugar donde se encuentran los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. es el apropiado para su conservación?.			
				¿Los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. tienen una presentación agradable para su venta?.			
		Fiabilidad	Cumplimiento del contrato	¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. se siente identificado?.			
				¿Los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. son entregados conformes?.			
				¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. siempre está dispuesto para brindarle ayuda en lo que necesite?.			

			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. le brinda asesoría necesaria de los productos?.			
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	¿El lapso que requiere para ser atendido en Laboratorios Biosana S.A.C. es considerado propicio?.			
			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. procura brindar un servicio con total rapidez a sus clientes?.			
	Seguridad	Seguridad de transacciones, seguridad física y orientación al cliente	¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. dispone de ilustraciones que les permitan despejar sus dudas?.			
			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. le inspira confianza?.			
			¿Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con Laboratorios Biosana S.A.C?.			
			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. demuestran interés en brindar un servicio personalizado?.			
	Empatía	Cortesía	¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. lo atiende de manera cortés?.			
			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés por mantenerlo satisfecho?.			
			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. comprende con facilidad lo que necesita?.			
			¿El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés en brindar un servicio personalizado?.			

	Satisfacción del cliente	Fidelidad	Recomendación	¿Volvería a comprar los productos de laboratorios Biosana S.A.C?.		
				¿Recomendaría a sus conocidos y/o amigos a ser clientes de Laboratorios Biosana S.A.C?.		
			Lealtad	¿Si otra entidad me ofrece el mismo servicio, prefiero regresar a Laboratorios Biosana S.A.C?.		
		Expectativas	Nivel de Expectativas	¿La calidad de servicio que brinda el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. es apropiada?		
				¿Sus expectativas son satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda Laboratorios Biosana S.A.C?.		
				¿El nivel de calidad de servicio que ofrece Laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de su ideal de servicio?.		
		Satisfacción	Percepción	¿La experiencia de servicio en laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de lo ideal para usted?.		
				¿La experiencia total del servicio en laboratorios Biosana S.A.C. es totalmente satisfactorio?.		

Fuente: Excel, elaboración propia.

Instrumento de investigación.

Con respecto al cuestionario, se conceptualiza por Hernandez, Fernando & Baptista (2014), como un conjunto de preguntas referidas de una o más variables de estudio. Habría que decir también que estas deben encontrarse estrechamente relacionadas con el planteamiento del problema e hipótesis.

Conviene destacar que el instrumento que utilizado en esta investigación es el cuestionario con la escala de Likert, desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, obteniendo así todas las informaciones requeridas como muestra para la confirmación de las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C, Lima-2019”.

Hay que mencionar, además que el instrumento adaptado del modelo Servqual de Parasuramant et al., para medir la calidad de servicio está comprendido de 19 ítems para la variable calidad de servicio, con 5 dimensiones siendo distribuidos los 5 primeros ítems para la dimensión de tangibilidad, 4 ítems = fiabilidad, 2 ítems = capacidad de respuesta, 4 ítems = seguridad y empatía = 4 ítems. Todavía cabe señalar que el instrumento para medir la variable satisfacción del cliente, es una adaptación del modelo ACSI y el modelo propuesto por Kotler contiene de 8 ítems, siendo distribuidos 3 ítems para la variable Fidelidad (dimensión extraída del modelo ACSI), 3 ítems para la dimensión expectativas y 2 ítems para la dimensión niveles de Satisfacción (dimensiones extraídas del modelo formulado por Kotler).

Validación de instrumento.

Es necesario recalcar que para la validación del instrumento, se acudirá a juicio de expertos obteniendo los resultados que se presentaran en el anexo 2. También, se recurrió al SPSS versión 22 y mediante el alfa de cronbach, quien (Welch y Comer,1990) citados por Adrianzen & Herrera (2017), manifiestan que es un método

consistente que permite dar un alto grado de fiabilidad debido a que permite agrupar un conjunto de ítems, con el fin de medir un sólo constructo o dimensión teórica.

Confiabilidad del instrumento.

En cuanto a la confiabilidad del cuestionario usado en este trabajo de investigación, se realizó una encuesta y un análisis mediante el Alfa de Cronbach, con una muestra de 98 clientes externos de Laboratorios Biosana SAC,2019.

Tabla 2 Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio.

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>N</i>
.863	19	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

Con referencia en la Tabla 2, se evidencia la prueba de confiabilidad del instrumento que mide la calidad de servicio. Por medio del Alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.863 reflejando una consistencia aceptable.

Tabla 3 Análisis de correlación por ítems de la variable calidad de servicio.

<i>Ítems-Calidad de servicio</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
TAN1	.572	.852
TAN2	.403	.859
TAN3	.574	.852
TAN4	.652	.848
TAN5	.392	.859
FIA1	.599	.851
FIA2	.393	.859

FIA3	.535	.854
FIA4	.501	.855
CRE1	.280	.865
CRE2	.267	.864
SEG1	.503	.856
SEG2	.506	.856
SEG3	.479	.856
SEG4	.388	.860
SEG5	.583	.852
EMP1	.499	.856
EMP2	.294	.862
EMP3	.347	.861

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

En función de los datos obtenidos en la tabla 3, presenta el análisis de correlaciones del total de los ítems del instrumento de calidad de servicio. Muestra que los ítems del 1 al 9, 12 al 17 y 19 mantienen una correlación aceptable mayor de (>0.3) confirmando que tiene buena consistencia, los ítems número 10,11 y 18 que corresponden a la dimensión capacidad de respuesta empatía, respectivamente presentan una correlación baja siendo menores de (<0.3). No se tomó el criterio de eliminar los ítems puestos que la variación del grado de confiabilidad no es muy significativa.

Tabla 4 Prueba de confiabilidad por dimensiones de la variable calidad de servicio.

<i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>N</i>
Tangibilidad	.792	5	98

Fiabilidad	.732	4
Capacidad de respuesta	.616	2
Seguridad	.749	5
Empatía	.640	3

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

En función del análisis realizado la tabla 4, muestra la prueba de fiabilidad para la escala de medición por dimensiones de la variable calidad de servicio. Este análisis de fiabilidad, se realizó con el estadístico Alfa de Cronbach para las dimensiones tangibilidad con 0.792, fiabilidad con 0.732, capacidad de respuesta con 0.616, seguridad con 0.749 y empatía con 0.640 lo cual refleja una consistencia aceptable. En otras palabras, se confirma el uso de las dimensiones elegidas para medir la calidad de estudio.

Tabla 5 Prueba de confiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>N</i>
.820	8	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

En función del análisis de la tabla 5, se observa la prueba de confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente. Mediante el Alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente de 0.820 reflejando tener una consistencia interna buena y confiable. Es decir, el instrumento seleccionado si puede medir la satisfacción del cliente.

Tabla 6 Análisis de correlación por ítems de la variable satisfacción del cliente

<i>Ítems-Satisfacción del cliente</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
---------------------------------------	---	--

FID1	.544	.799
FID2	.663	.781
FID3	.570	.795
FID4	.333	.825
EXP1	.544	.799
EXP2	.594	.791
EXP3	.596	.792
SAT1	.475	.809

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

Se puede apreciar que en la tabla 6, señala el análisis de correlación por el total de ítems del instrumento satisfacción del cliente. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable mayor de (>0.3), lo cual indica que existe una buena consistencia. En este análisis optamos por el criterio de no eliminar los ítems puestos que la variación del nivel de confiabilidad no es muy significativa.

Tabla 7 Prueba de confiabilidad por dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

<i>Dimensiones de satisfacción del cliente</i>	<i>Alfa de</i>		
	<i>Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>N</i>
Fidelidad	.758	4	
Expectativas	.811	3	98
Satisfacción	.385	1	

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

En cuanto a los datos presentados en la tabla 7, se aprecia la prueba de confiabilidad para la escala de medición por dimensiones. Este análisis se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para las dimensiones fidelidad, expectativas y

satisfacción, obteniéndose como resultado un alfa de 0.758, 0.811 y 0.385 respectivamente mostrando tener una consistencia aceptable.

Plan de procesamiento de datos.

Técnicas de recolección de datos.

Se aplicará una encuesta agrupada para la recolección de datos de ambas variables, calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde los clientes de LABORATORIOS BIOSANA SAC proveerán información óptima para los resultados de la investigación.

Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

Ahora bien con la matriz instrumental (ver anexo 1), elaborado en el programa informático Microsoft Office Excel se identifican, organizan y registran datos esenciales, que miden los indicadores de estudio, por lo que se construirá una base de datos con la información adquirida, mediante la información obtenida del SPSS versión 22.

Método de correlación de datos.

Dentro de este orden de ideas, para determinar la relación de las variables de estudio y sus dimensiones planteadas en los objetivos de la investigación, se optó por el índice de correlación de Spearman para determinar si existe relación lineal significativa entre dos variables ordinales, dado que la correlación de Spearman mide el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que siguen una tendencia siempre creciente o viceversa. En este sentido Redhead (2015), en su investigación también determinó la relación en sus variables de estudio, basados a sus objetivos planteados y bajo el mismo criterio usado en esta investigación.

Tabla 8 Prueba de normalidad por variables y dimensiones de estudio.

<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>				
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>P - valor</i>	
Calidad de servicio	0.101	98	0.015	
Satisfacción del cliente	0.177	98	0.000	
Tangibilidad	0.146	98	0.000	
Fiabilidad	0.189	98	0.000	
Capacidad de respuesta	0.278	98	0.000	
Seguridad	0.172	98	0.000	
Empatía	0.233	98	0.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 8 los p-valor de las variables y dimensiones de estudio son menores que 0.05 y el coeficiente de *Kolmogorov* nos permiten concluir que la distribución no es normal. Por lo tanto, para determinar la correlación usaremos el coeficiente Rho de Spearman.

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

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Regla de decisión:

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Capítulo IV

Resultados y discusión

Descripción del lugar de estudio

Laboratorios Biosana S.A.C. está ubicada en Jr. Los Ópalos 2149, La Huayrona - SJL, Lima, empresa que se dedica desde hace dos décadas a la comercialización y distribución de productos naturales y fármacos, destinados a cuidar y restablecer la salud de sus clientes.

Además, cuenta con una fuerza de ventas a nivel nacional, manteniendo un estrecho contacto con Farmacias, Boticas, Cadenas de Boticas, Hospitales, Clínicas, Empresas privadas y Laboratorios de Análisis clínicos.

En este sentido para brindar una mejor calidad de servicio, satisfacción y entrega oportuna a sus clientes, cuenta con representantes en cada una de las tres regiones del Perú y en cada uno de los distritos de la ciudad de Lima.

Por este motivo la compañía tiene como misión la comercialización y distribución de productos naturales y farmacéuticos de calidad, con precios competitivos en el mercado, basándonos en principios de ética, generando relaciones de confianza con nuestros clientes y proveedores.

En síntesis se proyecta a largo plazo, a ser reconocida a nivel nacional como empresa líder en control en la prevención de salud, garantizado productos de calidad y marcando la diferencia de la competencia en el mercado, cumpliendo así con las expectativas del cliente y puedan sentirse orgullosos de pertenecer a la familia Biosana.

Resultados

Después de procesar la información obtenida de los 98 colaboradores, clientes de Biosana a través de la encuesta y con el análisis realizado mediante el uso de

estadísticos descriptivos e inferenciales se obtuvo los siguientes resultados que se muestran a continuación.

Datos sociodemográficos.

Desde la perspectiva más general los resultados presentados en las Tablas que se muestran a continuación, presenta la forma que fue clasificado los datos sociodemográficos de la muestra u objeto de estudio:

Tabla 9 Datos sociodemográficos.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	51	52%
	Masculino	47	48%
Compra	Quincenal	15	15%
	Mensual	54	55%
	Bimensual	11	11%
	Trimestral	12	12%
	Semestral	6	6%
Edad	25-30	49	50%
	31-35	29	30%
	36-40	13	13%
	41-45	5	5%
	46-50	2	2%
Tiempo como cliente	1 a 2 años	46	47%
	3 a 4 años	23	23%
	5 a 6 años	26	27%
	7 a más años	3	3%

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

Se puede apreciar en la Tabla 9, como se describen la frecuencia de los datos sociodemográficos de forma general, en donde el 52% son de género femenino y el 48% restante es de género masculino. Además, el 55% de los clientes adquiere los productos de Biosana cada mes, un 15% lo adquiere quincenalmente, un 12% cada 3 meses, un 11% cada 2 meses y un 6% lo compra 2 veces al año, lo que implica que Biosana tiene una dinámica económica muy fuerte ya que cada segundo mes y tercer mes la actividad aumenta. También se encuentra clasificado por un rango de edades, siendo un 80% de los clientes entre 25 a 35 años de edad y un 2% de los clientes que oscilan entre 46 y 50 años de edad. En cuanto al tiempo como clientes fieles de laboratorios Biosana, encontramos que 47% de los clientes viene comprando entre 1 y 2 años, solo 3% de los clientes ya vienen trabajando con los productos de Laboratorios Biosana por más de 7 años, estos porcentajes responden a las estrategias desarrollada por Biosana, a fin de incrementar su clientela.

Datos descriptivos de las variables de estudio: Calidad de servicio

Tabla 10 Media y desviación estándar de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

Dimensión	Ítems	Media	Desviación estándar
Elemento tangible	Los carros distribuidores de Laboratorios Biosana S.A.C. están adaptados para el traslado de los productos.	3,63	0,738
	Los carros distribuidores de Laboratorios Biosana S.A.C. tienen una presentación atractiva que permite ubicarlos a primera	4,06	0,494

vista.

El ambiente en el que se encuentra los

productos de Laboratorios Biosana 3,84 0,714

S.A.C. es organizado.

La temperatura del lugar donde se

encuentran los productos de Laboratorios 3,82 0,854

Biosana S.A.C. es el apropiado para su

conservación.

Los productos de Laboratorios Biosana

S.A.C. tienen una presentación agradable **4,22** 0,528

para su venta.

El personal de Laboratorios Biosana

4,12 0,707

S.A.C. se siente identificado.

Los productos de Laboratorios Biosana

4,24 0,499

S.A.C. son entregados conformes.

Fiabilidad El personal de Laboratorios Biosana

4,14 S.A.C. siempre está dispuesto para 4,10 0,617

brindarle ayuda en lo que necesite.

El personal de Laboratorios Biosana

S.A.C. le brinda asesoría necesaria de los 4,08 0,637

productos.

capacidad El lapso que requiere para ser atendido

de en Laboratorios Biosana S.A.C. es **4,07** 0,677

respuesta considerado propicio.

4,05	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. procura brindar un servicio con total rapidez a sus clientes.	4,03	0,564
	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. dispone de ilustraciones que les permitan despejar sus dudas.	4,02	0,517
	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. le inspira confianza.	4,03	0,527
Seguridad 4,06	Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con Laboratorios Biosana S.A.C.	4,10	0,547
	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés en brindar un servicio personalizado.	4,10	0,583
	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. lo atiende de manera cortés.	3,99	0,601
	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés por mantenerlo satisfecho.	4,05	0,544
Empatía 4.04	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. comprende con facilidad lo que necesita.	4,07	0,482
	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés en brindar un servicio personalizado.	4,03	0,582

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

En función de los datos obtenidos en La Tabla 10, se muestra con detalle la relevancia de la variable calidad de servicio en sus dimensiones elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, resaltando cada reactivo en función de la desviación estándar y la media.

Referente a la dimensión elemento tangible, el reactivo con mayor ponderación es “Al recibir los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. se encuentran en buen estado y de presentación agradable para su venta” donde la media resulta ser 4,22 lo que indicaría que las respuestas de los participantes oscilaron entre 4 y 5, sesgado o aproximado a 4, que según la escala la escala utilizada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” interpretando de que los clientes están satisfecho con el producto que ellos reciben y como lo reciben. A diferencia del reactivo “Las Instalaciones y ambientes internos de los carros distribuidores de laboratorios Biosana S.A.C. tiene un área que genere confort en los clientes”, que tiene una ponderación de 3,63 lo que indicaría que las respuestas de los participantes oscilaron entre 3 y 4, sesgado o aproximado a 4 siendo la ponderación más baja de la dimensión, que según la escala utilizada correspondería a “indiferente” y “de acuerdo” que se interpretaría que el cliente se muestra indiferente a como se transportan los productos, es importante como se los recibe.

En cuanto a la dimensión fiabilidad, destaca el reactivo “Los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. son entregados conformes” con una media de 4,24 lo que indica que las respuestas de los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado o aproximado a 4, que según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, confirmando la satisfacción de los clientes al momento de recibir los productos en perfectas condiciones. Dentro de esta perspectiva el reactivo de menor puntuación fue

“El personal de Laboratorios Biosana SAC brinda asesoría necesaria” con 4.08, lo que indicaría que las respuestas de los participantes oscilaron entre 4 y 5, sesgado o aproximado a 4 que según la escala la escala utilizada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” interpretándose que los que los clientes están de acuerdo y aceptan la asesoría de parte de los colaboradores encargados de Biosana.

De este análisis la dimensión capacidad de respuesta, se resalta el reactivo “El lapso que requiere para ser atendido es considerado propicio” cuya media es de 4,07 lo que indica que las respuestas de los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado a 4, que según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Lo que confirmaría que los clientes se encuentran de satisfechos con el tiempo de atención ofrecida por Laboratorios Biosana S.A.C. en lo que refiere al reactivo con más baja ponderación en esta dimensión “El personal de Laboratorios Biosana SAC procura brindar un servicio con total rapidez a sus clientes” con una media de 4,03 siendo muy cercana al reactivo anterior y se interpretaría de forma similar.

Referente a la dimensión seguridad, se observan dos reactivos con mayor ponderación es " Usted se siente seguro de los productos y servicios que ofrece laboratorios Biosana S.A.C.” y “Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con laboratorios Biosana S.A.C.” donde la media es de 4,10 indicando que las respuestas de los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado a 4, que según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Interpretándose que los clientes se sienten seguros y confiados de los productos y las transacciones que realizan en Laboratorios Biosana S.A.C. Y el reactivo más bajo “El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. disponen de información que les permita despejar sus dudas” muestra una media de 4,02 siendo muy cercana al reactivo anterior lo que se infiere que el

cliente está de acuerdo con las respuestas que recibe de parte de los colaboradores de Biosana cuando tiene alguna duda.

En resumen en cuanto a la dimensión empatía, se visualiza al reactivo con mayor ponderación “El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés por mantenerlo satisfecho” cuya media es 4,07 indicando que las respuestas de los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado a 4 que según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” donde muestra que el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. se encuentra interesado en tener clientes satisfecho. A diferencia del reactivo " El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. demuestra interés en brindar un servicio personalizado” con una media de 3,99 señalando que las respuestas de los participantes estarían entre 3 y 4 sesgado a 4, donde se interpreta que existe un grupo minoritario que se muestra indiferente al calificar si el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. ofrece una atención personalidad.

Datos descriptivos de las variables de estudio: Satisfacción del cliente

Tabla 11 Media y desviación estándar de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

Dimensión	Ítems	Media	Desviación estándar
Fidelidad 4,07	Volvería a comprar los productos de laboratorios Biosana S.A.C.	4,04	0,591
	Recomendaría a sus conocidos y/o amigos a ser clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.	4,13	0,568
	Si otra entidad me ofrece el mismo servicio, prefiero regresar a Laboratorios	4,04	0,555

Biosana S.A.C.

Expectativas 4.01	La calidad de servicio que brinda el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. es apropiada.	4,10	0,487
	Sus expectativas son satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda Laboratorios Biosana S.A.C.	3,96	0,474
	El nivel de calidad de servicio que ofrece Laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de su ideal de servicio.	3,98	0,556
Satisfacción 3.97	La experiencia de servicio en laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de lo ideal para usted.	3,92	0,511
	La experiencia total del servicio en laboratorios Biosana S.A.C. es totalmente satisfactorio.	4,02	0,574

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

Al respecto en la Tabla 11, muestra a detalle la relevancia de la variable satisfacción del cliente, en sus dimensiones elemento fidelidad, expectativas y satisfacción, resaltando la predominancia de cada reactivo en función de la desviación estándar y la media.

A su vez en la dimensión fidelidad, el reactivo con mayor ponderación es “Recomendaría a sus conocidos y/o amigos a ser clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.” donde la media resulta ser 4,13 interpretándose que los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado a 4 y según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, confirmando la buena relación que se ha desarrollado en base

al producto y servicio de calidad, que reciben de parte de Biosana a punto de recomendar a sus colegas adquirir los productos. Los reactivos menores “Volvería a adquirir el servicio y productos de laboratorios Biosana S.A.C” y “Si otra entidad me ofrece el mismo servicio, prefiero regresar a Laboratorios Biosana S.A.C.” con similar reactivo de 4,04. Resultados que nos permiten concluir que Laboratorios Biosana S.A.C. cuenta con clientes fieles.

A su vez en cuanto a la dimensión expectativas, el reactivo con mayor ponderación es “La calidad de servicio que brinda el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. es la apropiada” cuya media es de 4,10 indicando que las respuestas de los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado a 4 que según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” interpretándose que la percepción de la calidad de servicio que brinda Laboratorios Biosana S.A.C. es aceptable por parte de los clientes. A diferencia del reactivo “El nivel de calidad de servicio que ofrece Laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de su ideal de servicio” donde la media resulta ser 3,92 interpretándose que los participantes estarían entre 3 y 4 sesgados a 4 y según la escala usada correspondería a “indiferente” y “de acuerdo”. Por lo que se interpreta que los clientes consideran que la calidad de servicio que ofrece laboratorios Biosana es el apropiado, sin embargo, aún no supera sus expectativas.

Y como resultado de las consideraciones anteriores, respecto a la dimensión satisfacción, el reactivo con mayor ponderación es “La experiencia total del servicio de laboratorios Biosana S.A.C. es totalmente satisfactorio” cuya media es de 4,02 interpretándose que los participantes estarían entre 4 y 5 sesgado a 4 y según la escala usada correspondería a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” entendiendo que los clientes llevan una experiencia satisfactoria por el servicio ofrecido en Laboratorio Biosana S.A.C. pero el segundo reactivo de la dimensión " La experiencia de servicio en

laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de su ideal de servicio” tiene una media de 3,92 interpretándose que los participantes estarían entre 3 y 4 sesgado a 4 y según la escala usada correspondería a “indiferente” y “de acuerdo”. Lo que indica que la experiencia que ofrece laboratorios Biosana S.A.C. al entregar los productos a sus clientes es satisfactoria que no supera sus expectativas.

Nivel de percepción

Tabla 12 Escala de medición de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

Niveles	Elemento Tangible	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad de servicio
Bajo	<17	<15	<6	<15	<15	<71
Medio	17-21	15-17	6-8	15-17	15-18	71-82
Alto	21<	17<	8<	17<	18<	82<

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia

Desde esta visión del proceso, la Tabla 12 muestra la escala de medición para la variable calidad de servicio y sus dimensiones basada en los percentiles 25 y 33 a partir de esto se clasificó en tres niveles siendo bajo, medio y alto. Se consideró para la dimensión elemento tangible los valores menores de 17 como bajo, de 17 a 21 como medio y mayores de 21 como alto para las dimensiones fiabilidad y seguridad se consideraron como bajo los valores menores de 15, los valores de 15 a 17 como medio y los valores mayores de 17 como altos. Para la dimensión capacidad de respuesta se consideró como bajo los valores menores de 6, los valores de 6 a 8 como medio y los valores mayores de 8 como altos. En cuanto a la dimensión empatía los valores menores de 15 se consideraron como bajo, los valores de 15 a 18 como medio y los valores mayores de 18 como altos. Finalmente, para la variable calidad de servicio los valores

menores de 71 se consideraron como bajos, aquellos que oscilan entre 71-82 como altos y los superiores a 82 como altos.

Tabla 13 Nivel de la calidad de servicio y sus dimensiones.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Tangibilidad	Bajo	8	8.2%
	Medio	62	63.3%
	Alto	28	28.3%
	Total	98	100.0%
Fiabilidad	Bajo	30	30.6%
	Medio	38	38.8%
	Alto	30	30.6%
	Total	98	100.0%
Cap. Respuesta	Bajo	10	10.2%
	Medio	58	59.2%
	Alto	30	30.6%
	Total	98	100.0%
Seguridad	Bajo	15	15.3%
	Medio	48	49.0%
	Alto	35	35.7%
	Total	98	100.0%
Empatía	Bajo	28	28.6%
	Medio	63	64.3%
	Alto	7	7.1%
	Total	98	100.0%

Calidad de Servicio	Bajo	23	23.4%
	Medio	62	63.3%
	Alto	13	13.3%
	Total	98	100.0%

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

La Tabla 13 muestra el nivel de la calidad de servicio y sus dimensiones. En cuanto al elemento tangible, el 63.3% de los clientes perciben que la infraestructura de ambiente y equipos de Laboratorios Biosana S.A.C. son atractivos en un nivel medio; el 28.3% en un nivel alto y el 8.2% en un nivel bajo. En cuanto a la fiabilidad el 38.8% perciben que los servicios en Laboratorios Biosana S.A.C. cumplen su promesa de forma coherente en un nivel intermedio; el 30.6%, en un nivel alto y coincidentemente el mismo porcentaje en un nivel bajo. A su vez en la capacidad de respuesta, el 59.2% perciben que los trabajadores se sienten deseosos y dispuestos en ayudar a los clientes al instante en un nivel intermedio; en un nivel alto del 30.6% y el 10.2% lo percibe en un nivel bajo. Además en la seguridad, el 49% perciben que el servicio es cortés y seguro, entonces se sienten protegidos en un nivel medio; el 35.7%, en un nivel alto y el 15.3% en un nivel bajo. De igual forma en la empatía, el 64.3% perciben que el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestran ser serviciales ofreciéndoles una atención personalizada en un nivel medio; el 7.1%, en un nivel alto y el 28.6%, en un nivel bajo. El nivel de la calidad de servicio, el 63.3% percibe que Laboratorios Biosana S.A.C. tiene como prioridad cumplir con superar sus expectativas en un nivel medio, el 13.3% en un nivel alto y el 23.4% considera en un nivel bajo. Por lo que también se percibe que la dimensión empatía en un nivel intermedio 64.3% determina más a la calidad de servicio, en un nivel alto del 35.7% la dimensión seguridad determina a la calidad de servicio y en un nivel bajo del 30.2% determina la fiabilidad.

Tabla 14 Escala de medición de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Niveles	Fidelidad	Expectativas	Satisfacción	Satisfacción del cliente
Bajo	<12	<11	<7	<32
Medio	12-13	11-13	7-8	32-33
Alto	13<	13<	8<	33<

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia

La Tabla 14 muestra la escala de medición para la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones basada en los percentiles 25 y 33 a partir de esto se clasificó en tres niveles siendo bajo medio y alto. Se consideró para la dimensión fidelidad los valores menores de 12 como bajo, de 12 a 13 como medio y mayores de 13 como alto. Para la dimensión expectativa se consideró como bajo los valores menores de 11, los valores de 11 a 13 como medio y los valores mayores de 13 como altos. En cuanto a la dimensión satisfacción los valores menores de 7 se consideraron como bajo, los valores de 7 a 8 como medio y los valores mayores de 8 como altos. Finalmente, para la variable satisfacción del cliente los valores menores de 32 se consideraron como bajos, aquellos que oscilan entre 32-33 como altos y los superiores a 33 como altos.

Tabla 15 Nivel de la satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fidelidad	Bajo	73	74.5%
	Medio	4	4.1%
	Alto	21	21.4%
	Total	98	100.0%
Expectativas	Bajo	20	20.4%

	Medio	67	68,4
	Alto	11	11.2%
	Total	98	100.0%
Satisfacción	Bajo	20	20.4%
	Medio	60	61.2%
	Alto	18	18.4%
	Total	98	100.0%
Satisfacción del Cliente	Bajo	61	62.2%
	Medio	8	8.2%
	Alto	29	29.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia

Al observar en la Tabla 15 el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones. En cuanto a la dimensión Fidelidad el 74.5% de los clientes manifestaron un nivel bajo de satisfacción por el servicio que brinda Laboratorios Biosana S.A.C., el 4.1% en un nivel intermedio y el 21.4% en un nivel alto. A su vez a las expectativas de los clientes el 68.4% de los clientes manifestaron un nivel medio, de la buena impresión por la experiencia y la calidad del servicio que ofrece Laboratorios Biosana S.A.C., el 20.4% en un nivel bajo y el 18.4 en un nivel alto. También en la satisfacción el 61.2% de los clientes, están dispuestos a recomendar y volvería a adquirir los productos y servicio de Laboratorios Biosana S.A.C. en un nivel medio, el 20.4% en un nivel bajo y el 18.4 en un nivel alto. En resumen, del total de encuestados el 62.2% de los clientes se encuentra satisfecho en un nivel bajo, el 8.2% en un nivel medio y el 29.6% en un nivel alto. De acuerdo a lo anterior se interpreta que la fidelidad determina a la satisfacción con el 74.5% de los encuestados en un nivel bajo y la expectativa de los clientes determina con

el 68.4% en los niveles medio y la dimensión fidelidad con el 21.5% en un nivel alto según el orden del análisis.

Contrastación de hipótesis

En esta línea argumental, el proceso evidencia los resultados obtenidos mediante el análisis correlacional entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como también de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en base a los datos recogidos en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Prueba de normalidad

Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, también se realizó la prueba de normalidad para confirmar el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Donde, antes de realizar la prueba se planteó las siguientes hipótesis:

Ho: La distribución de los datos es normal (r de Pearson).

Ha: La distribución de los datos no es normal (Rho de Spearman).

Donde:

Si $p \text{ valor} < 0.05$ acepto la H Alterna.

Si $p \text{ valor} > 0.05$ acepto la H Nula.

Una vez realizada la prueba los resultados fueron:

Tabla 16: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de	Calidad de	Coeficiente de correlación	1.000	,704**

Spearman	servicio	P – valor		.000
		N	98	98
Satisfacción			Coeficiente de correlación	,704**
del cliente			P – valor	.000
			N	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

La Tabla 16 nos muestra la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se aprecia que la relación es directa y positiva alta de acuerdo a lo que indica el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho = .704^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o p valor es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a). Se concluye que, a mayor nivel en la calidad de servicio mayor satisfacción del cliente, en caso contrario, a menor nivel en la calidad de servicio menor satisfacción del cliente.

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

H_a : Existe nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} > 0.05$ se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si $p \text{ valor} < 0.05$ se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula.

Tabla 17 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Tangibilidad o Elemento tangible con la variable Satisfacción del cliente.

		Elemento tangible	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elemento tangible	Coeficiente de correlación	1.000
		P – valor	,463**
		N	.000
			98
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,463**
		P – valor	1.000
		N	.000
			98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

La Tabla 17 nos muestra la relación existente entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, se aprecia que la relación es directa y positiva de acuerdo a lo que indica el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=.463^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o p valor es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a). Se concluye que, a mayor nivel en la tangibilidad mayor satisfacción del cliente, en caso contrario, a menor nivel en la tangibilidad menor satisfacción del cliente.

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe un nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

H_a : Existe nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} > 0.05$ se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 18 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Fiabilidad con la variable Satisfacción del cliente.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	<i>Coeficiente de correlación</i>	1.000	,625**
		P – valor		.000
		<i>N</i>	98	98
	Satisfacción del cliente	<i>Coeficiente de correlación</i>	,625**	1.000
		P – valor	.000	
		<i>N</i>	98	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

La Tabla 18 nos muestra la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, se aprecia que la relación es directa y positiva de acuerdo a lo que indica el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho = .625^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o p valor es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a): Existe un alto nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. Se concluye que, a mayor nivel en la fiabilidad mayor satisfacción del cliente, en caso contrario, a menor nivel en la fiabilidad menor satisfacción del cliente.

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Regla de decisión:

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 19 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Capacidad de respuesta con la variable Satisfacción del cliente.

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	<i>Coeficiente de correlación</i>	1.000	,368**
		P – valor		.000
		<i>N</i>	98	98
	Satisfacción del cliente	<i>Coeficiente de correlación</i>	,368**	1.000
		P - valor	.000	
		<i>N</i>	98	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia.

La Tabla 19 nos muestra la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, se aprecia que la relación es directa y positiva de acuerdo a lo que indica el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho = .368^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o p valor es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a): Existe un alto nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. Se concluye que, a mayor nivel en la capacidad de

respuesta mayor satisfacción del cliente, en caso contrario, a menor nivel en la capacidad de respuesta menor satisfacción del cliente.

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Ha: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Regla de decisión:

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 20 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Seguridad con la variable Satisfacción del cliente.

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	<i>Coeficiente de correlación</i>	1.000	,555**
		P – valor		.000
		<i>N</i>	98	98
	Satisfacción del cliente	<i>Coeficiente de correlación</i>	,555**	1.000
		P – valor	.000	
		<i>N</i>	98	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia

La Tabla 20 muestra la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente, se aprecia que la relación es directa y positiva de acuerdo a lo que indica el

estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=.555^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o p valor es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a): Existe un alto nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. Se concluye que, a mayor nivel en la seguridad mayor satisfacción del cliente, en caso contrario, a menor nivel en la seguridad menor satisfacción del cliente.

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

H_0 : No existe relación entre la empatía y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

H_a : Existe relación entre la empatía y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019.

Regla de decisión:

Si p valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si p valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 21 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Empatía con la variable Satisfacción del cliente.

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	<i>Coef. de correlación</i>	1.000
		P – valor	,513 ^{**}
		N	.000
	Satisfacción	<i>Coef. de</i>	98
			98
			,513 ^{**}
			1.000

del cliente	<i>correlación</i>		
	P – valor	.000	
	<i>N</i>	98	98

Fuente: Resultados Spss22, elaboración propia

La Tabla 21 muestra la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente, se aprecia que la relación es directa y positiva de acuerdo a lo que indica el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=.513^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o p valor es igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a): Existe un alto nivel de relación entre la empatía y la satisfacción en cliente de Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019. Se concluye que, a mayor nivel de empatía mayor satisfacción del cliente, en caso contrario, a menor nivel de empatía menor satisfacción del cliente.

Discusión

En la perspectiva aquí adoptada, en la investigación los resultados obtenidos determinaron que existe una relación directa y altamente positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un $Rho = 0.704$. Mientras que Quispe (2015), demuestra que existe relación directa y moderadamente positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que obtiene un $Rho=0.555$. Por su parte Adrianzen & Herrera (2017), hace uso del coeficiente R-pearson y reafirma que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una ponderación moderada de $= 0.556$. Quien coincide con la investigación planteada es Redhead (2015), puesto que determina la existencia de una relación directa y altamente positiva entre ambas variables de estudio con un $Rho = 0.609$.

En cuanto a la dimensión de la calidad de servicio que calificó para obtener un alto nivel de satisfacción es la fiabilidad, el elemento tangible y capacidad de respuesta en un nivel medio y la seguridad en un nivel bajo. Sin embargo, para Quispe (2015), indica que la dimensión con un alto nivel es el elemento tangible, con un nivel medio están la seguridad, la capacidad de respuesta y fiabilidad y con un nivel bajo la empatía. Asimismo Redhead (2015), indican que las dimensiones con alta ponderación son la empatía y capacidad de respuesta, con una ponderación media se encuentra la fiabilidad y en un nivel bajo la seguridad y el elemento tangible. Por su parte Adrianzen & Herrera (2017), asegura que es el elemento tangible más importantes, la capacidad de respuesta la seguridad y empatía en un término medio y poco calificado la fiabilidad.

También se encontró que los clientes califican poco fiable al servicio y producto de Laboratorios Biosana S.A.C. ya que reciben los productos conforme a lo solicitado. Mientras que los usuarios del centro de salud según Redhead (2015), lo consideran porque el personal le brinda una información clara, sobre su consulta, según la programación y su historial médica se encuentra disponible al momento de la consulta. Adrianzen & Herrera (2017), porque se sienten cómodos al momento de visitar las instalaciones.

Para los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C. lo más importante es la seguridad que les ofrecen al momento de realizar transacciones comerciales y están de acuerdo con el personal que los atiende, ya que muestra interés en brindar un servicio personalizado. Pero Redhead (2015), indica ser porque el personal conserva su información médica, al mismo tiempo el personal le realiza una evaluación médica general de manera eficiente inspirando confianza. Asimismo Adrianzen & Herrera (2017), aseguran que es porque los clientes se sientes seguros en las instalaciones de la pollería.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Del análisis realizado en esta investigación, se concluyen los siguientes aspectos:

- a) El nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorios Biosana S.A.C., Lima-2019 es alto.
- b) En cuanto a las variables estudiadas, la variable seguridad es la que más contribuye para lograr la satisfacción en los clientes, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía contribuyen en un nivel medio; la que poco contribuyó fue la fiabilidad, a pesar de ello la calidad de servicio en Laboratorios Biosana es satisfactoria en los clientes.
- c) Por lo que se refiere a los clientes, definimos que los mismos consideraron poco fiable el servicio y producto de Laboratorios Biosana S.A.C., ya que sólo una minoría contempla recibir los productos conforme a lo solicitado.
- d) Finalmente, los clientes consideran que es más notable la seguridad que les brinda Laboratorios Biosana S.A.C. al momento de realizar transacciones comerciales y están conformes con el personal que los atiende, ya que les ofrecen una atención agradable y con seguridad pueden adquirir los productos presentados.

Recomendaciones

Una vez concluido el tema de investigación, se considera interesante como recomendaciones de este estudio las siguientes:

- a) Hay que hacer mención que en el desarrollo de la investigación se identificaron aspectos fundamentales a mejorar para ofrecer una mejor calidad de servicio y satisfacción del cliente.

- b) El siguiente punto es mejorar la fiabilidad a través del empaque para la entrega y distribución de los productos, que el personal de distribución tenga en cuenta el requerimiento de los productos entregado por lo clientes y que los agentes distribuidores se mantengan informados sobre los productos que ofrecen a sus clientes.
- c) Por otra parte, se debe mantener y reforzar el elemento tangible, es decir, las condiciones en que se encuentra los carros distribuidores. Se debe mejorar la capacidad de respuesta al optimizar los tiempos en cada función y proceso para ofrecer un servicio eficiente. También, se debe motivar al personal para mejorar su actitud empática hacia los clientes. Asimismo, se debe reducir los errores para ofrecer un servicio confiable.
- d) Así mismo realizar constantes investigaciones transversales para determinar el grado de satisfacción de los clientes finales, referente a la calidad de servicio percibida, logrando establecer propuestas de Trade-Marketing en los puntos de venta, para elevar la percepción del producto y servicio en los clientes que compran productos comercializados por Laboratorios Biosana.
- e) En definitiva realizar investigaciones sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en organizaciones dedicadas a la comercialización y distribución de productos naturales y fármacos.

Referencias

Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado* (Tesis de licenciatura). Universidad

- Señor de Sipán. Pimentel. Retrieved from [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4216/1/Adrianzen Garcia - Herrera Herrera.pdf](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4216/1/Adrianzen_Garcia_-_Herrera_Herrera.pdf)
- Aguirre, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Retrieved from [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-epae-Inca Allcahuaman-Calidad de servicio y satisfacion de los usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-epae-Inca>Allcahuaman-Calidad de servicio y satisfacion de los usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Bejarano, L. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/421/bejarano_chl.pdf?sequence=1
- Benítez, Y. E. (2013). Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 1(21), 89–120. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 10 (40), 577–593. Retrieved from <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm>
- Cóndor, J., Díaz, J., Forino, V., & Rosales, G. (2017). Planeamiento estratégico para la industria farmacéutica peruana. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad

- Católica del Perú. Lima. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9026/Condor_Diaz_planeamiento_farmaceutica.pdf?sequence=3
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Retrieved from http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/Carolina-Soledad-Coronel-Arce_tesis.pdf
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259–278. Retrieved from revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/291/260%0A
- Cruz, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli*, 12(82), 36. Retrieved from <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Cuellar, M. (2009). *Ruraserv: un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural* (Tesis de maestría). Universitat de Girona. Girona-España. Retrieved from <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2920/Cuellar-Salazar-MariaSonia.pdf?sequence=1>
- Díaz, F. S. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la organización comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador. Retrieved from http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325_mktsp.pdf
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(24), 64–80. Retrieved from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30/40>
- Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. (2013). Comida rápida : Calidad de servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Instituto Tecnológico de Aguascalientes*, 1(43), 95–113. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11191/2628>

- Gabriel, A. S. (2003). *Medición de la calidad de los servicios* (Tesis de maestría). Universidad del cema. Buenos Aires-Argentina. Retrieved from https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/made_Weil.pdf
- Gadotti, S. J., & França, A. (2009). Medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175–186. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Maket*, (1), 38–53. Retrieved from http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Gonzalez, L. E. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - satt en el año 2014 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/964/gonzalezpascual_luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, S., & Rubio, M. (2009). El factor humano en el sistema de gestión de la calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, 129–147. Retrieved from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071/67541>
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de Satisfacción. *Gaceta Sansana*, (1), 54–62. Retrieved from publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/download/59/92
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas*, 34, 349–368. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Hernandez, R., Fernando, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edic; M. Rocha, Ed.). Retrieved from www.elosopanda.com%7cjamespoetrodriguez.com
- Jiménez, Y., Pérez, J., & Rodríguez, H. (2016). La calida de servicio ofrecida por el departamento de Recursos Humanos desde la perspectiva del cliente interno (trabajadores) de una empresa de pinturas, ubicada en Valencia, Estado Carabobo, Venezuela. (Tesis de licenciatura) Universidad de Carabobo. Bárbula-Venezuela.

- Retrieved from <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3842/1/yjimenez.pdf>
- Liza, C. M., & Siancas, C. de L. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo 2016* (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Retrieved from [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza Soriano de Silva Claudia Milsa - Siancas Ascoy Cecilia de Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 34, 181–209. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A. A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Redalyc*, XXXII(1), 43–47. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un super mercado* (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Piura. Retrieved from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ing_479.pdf
- Miranda, H. F. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. Huancayo. Retrieved from http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/inv_fce_can_te_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII(2), 111–131. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2013). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica. Surco-Lima. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia. Bogotá-Colombia. Retrieved from

<http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

- Pluas, I., & Navarro, S. (2013). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones públicas según corresponda a la actividad económica: "actividad de atención humana2 en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5984/1/ups-gt000440.pdf>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Universidad Veracruz*, (1), 168–188. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15ca201601.pdf>
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Retrieved from <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-epae-Quipe Perez-Calidad de servicio y satisfaccion del usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Redhead, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Retrieved from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Requena, M. V., & Serrano, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. (Tesis de licenciamiento). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Retrieved from <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/aar1459.pdf>
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango* (Tesis de licenciamiento) Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riquelme, L., & Salas, H. (2013). Satisfacción del cliente y desemeño financiero corporativo. *Universidad Nacional Autonoma de México*, 20. Retrieved from

<http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/ponencias/2013/6.1.pdf>

- Ruiz, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21, 102–117.
- Samira, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* (Tesis de doctorado) Universidad de Vigo. Vigo-España. Retrieved from http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacción_del_consumidor.pdf?sequence=1
- Santomà, R., & Costa, G. (2006). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, 3(1), 27–44. Retrieved from <http://www.aecit.org/jornal/index.php/aecit/article/view/53/48>
- Tasgacho, D. A. (2012). *La calidad del servicio y su identificación en el desempeño del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito Tungurahua Ltda. del cantón Ambato* (Tesis de licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador. Retrieved from [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2923/1/686 ing.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2923/1/686%20ing.pdf)
- Tonuit, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires-Argentina. Retrieved from http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Torres, K., Ruiz, T. S., Solís, L., & Martínez, F. (2011). Calidad y su evolución: una revisión. *Universidad Autónoma Del Caribe*, 10(2), 100–107. Retrieved from https://uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-10-no-2/articulo08.pdf
- Urdaneta, J., Monasterio, S., & Peña, O. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 13(2), 237–259. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3707224>
- Vásquez, E. (2018). *Expectativas de la familia indígena frente a la educación. Análisis de caso en la comunidad el Verde, parroquia Juan Montalvo* (Tesis de licenciamiento). Universidad Politécnica Salesiana. Quito-Ecuador. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15418>

- Vázquez, R., Díaz, A., & Ruiz, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 19, 17–34. Retrieved from <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>
- Vega, A., Cadena, M., Guzmán, R., & Beltrán, J. (2014). Medición de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por las MiPyMES (Hoteles) en el Estado de Sonora. *Universidad de Sonora*, (1), 25. Retrieved from [http://udo.mx/portaludo2/images/archivos/catedracumex/ponencias/universidad de sonora/Arturo Vega-Robles/Calidad en hoteles Sonora 2014Cumexresultados finales.pdf](http://udo.mx/portaludo2/images/archivos/catedracumex/ponencias/universidad%20de%20sonora/Arturo%20Vega-Robles/Calidad%20en%20hoteles%20Sonora%202014Cumexresultados%20finales.pdf)
- Ventura, P. (2008). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo* (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35532015/propuestamejorahotel.pdf?response-content-disposition=inline%3bfilename%3dtesis_final_Pedro_Ventura.pdf&X-Amz-Algorithm=aws4-hmac-sha256&x-Amz-Credential=akiaiwowyygz2y53ul3A%2f20190814%2Fus-east-1
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 35(35), 380–400. <https://doi.org/01224-5821>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4(7), 51–72. Retrieved from <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445>
- Villanueva, C. (2013). La filosofía del servicio al cliente. *Círculo -Tec*, p. 17. Retrieved from [file:///C:/Users/alumno.le2/Desktop/sueter/ctv-mkv0002 \(1\).pdf](file:///C:/Users/alumno.le2/Desktop/sueter/ctv-mkv0002%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo A: Matriz Instrumental.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
General	General	General							
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019?	Determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Existe un alto nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en cliente de Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Independiente: Calidad de servicio	Elemento tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.	Comodidad de instalaciones, Cumplimiento del contrato, Tiempo de espera, Seguridad de transacciones y seguridad física y orientación al cliente, Cortesía.	19 ítems	Correlacional No experimental	Población: 870	Estadística de fiabilidad: Alpha de crombach. Instrumento de medición: cuestionario. Para el análisis correlacional: Coeficiente Rho de Spearman.
Específicos	Específicos	Específicos							
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019?	Determinar el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Existe un alto nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción en cliente de Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019							
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019?	Determinar el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Existe un alto nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en cliente de Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019							
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019?	Determinar el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Existe un alto nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción en cliente de Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019							
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019?	Determinar el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Existe un alto nivel de relación entre la empatía y la satisfacción en cliente de Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Dependiente: Satisfacción del cliente.	Fidelidad, Expectativas, Satisfacción.	Recomendación Y Lealtad, Nivel de Expectativas, Percepción.	8 ítems		Muestra: 98	
¿Cuál es el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019?	Determinar el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019	Existe un alto nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en cliente de Laboratorio Biosana S.A.C., Lima-2019							

Anexo B: Instrumento de investigación.

PREGUNTAS		Total en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total de Acuerdo
1	Los carros distribuidores de Laboratorios Biosana S.A.C. están adaptados para el traslado de los productos.					
2	Los carros distribuidores de Laboratorios Biosana S.A.C. tienen una presentación atractiva que permite ubicarlos a primera vista.					
3	El ambiente en el que se encuentra los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. es organizado.					
4	La temperatura del lugar donde se encuentran los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. es el apropiado para su conservación.					
5	Los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. tienen una presentación agradable para su venta.					
6	El personal de Laboratorio Biosana S.A.C. se siente identificado.					
7	Los productos de Laboratorios Biosana S.A.C. son entregados conformes.					
8	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. siempre está dispuesto para brindarle ayuda en lo que necesite.					
9	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. le brinda asesoría necesaria de los productos.					
10	El lapso que requiere para ser atendido en Laboratorios Biosana S.A.C. es considerado propicio.					
11	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. procura brindar un servicio con total rapidez a sus clientes.					
12	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. dispone de ilustraciones que les permitan despejar sus dudas.					
13	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. le inspira confianza.					
14	Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con Laboratorios Biosana S.A.C.					
15	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. demuestran interés en brindar un servicio personalizado.					
16	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. lo atiende de manera cortés.					
17	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés por mantenerlo satisfecho.					
18	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. comprende con facilidad lo que necesita.					
19	El personal de Laboratorios Biosana S.A.C. muestra interés en brindar un servicio personalizado.					
20	Volvería a comprar los productos de laboratorios Biosana S.A.C.					
21	Recomendaría a sus conocidos y/o amigos a ser clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.					
22	Si otra entidad me ofrece el mismo servicio, prefiero regresar a LABORATORIOS BIOSANA SAC					
23	La calidad de servicio que brinda el personal de Laboratorios Biosana S.A.C. es apropiada					
24	Sus expectativas son satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda Laboratorios Biosana S.A.C.					
25	El nivel de calidad de servicio que ofrece Laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de su ideal de servicio.					
26	La experiencia de servicio en laboratorios Biosana S.A.C. está cerca de lo ideal para usted.					
27	La experiencia total del servicio en laboratorios Biosana S.A.C. es totalmente satisfactorio.					



Una Institución Administrativa

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Facultad de Ciencias Empresariales
Validación de instrumento por juicio de expertos

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente"

INSTRUCCIÓN

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

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
 2. ¿Considera Usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
 3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
 4. ¿Considera usted que si se aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían también datos similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
 5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
 6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? _____
 7. ¿Qué ítem cree usted que se deben eliminar? _____
- Fecha (d/m/a) 03-07-19 Firma [Firma]
Validado por RICARDO JAZAMA Título MAGISTER
Institución _____ Ciudad / País _____



Una Institución con Valores

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

Facultad de Ciencias Empresariales

Validación de instrumento por juicio de expertos

Titulo del instrumento a validar: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente"

INSTRUCCIÓN

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

- ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
 - ¿Considera Usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
 - ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
 - ¿Considera usted que si se aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían también datos similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
 - ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100
 - ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? _____
 - ¿Qué ítem cree usted que se deben eliminar? _____
- Fecha (d/m/a) 27/06/2019 Firma [Firma]
 Validado por Martha Arana R. Título _____
 Institución UPEU Ciudad / País Lima



UNIVERSIDAD PERUANA UNION

Facultad de Ciencias Empresariales

Validación de instrumento por juicio de expertos

Una Institución Avanzada

Título del instrumento a validar: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente"

INSTRUCCIÓN

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

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si se aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían también datos similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? _____

7. ¿Qué ítem cree usted que se deben eliminar? _____

Fecha (d/m/a) 26/06/2019 Firma [Firma]

Validado por Kelly Naranjo Rojas Título Hg. Dircc y Adm de Emp.

Institucion UPEU Ciudad / País Perú