

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MACGA
SAC

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

SAAVEDRA GUANILO, ALEJANDRA ZULEMA

Chiclayo, 18 de julio del 2018

Información General

1. Facultad y Escuela: Ciencias Empresariales – Administración de empresas
2. Título del Informe de tesis: Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa MACGA
3. Autora y firma: Alejandra Zulema Saavedra Guanilo
4. Asesor y firma: Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros
5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación bajo responsabilidad social.
6. Fecha de presentación: 18 de julio del 2018

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MACGA SAC**

PRESENTADA POR:

ALEJANDRA ZULEMA SAAVEDRA GUANILO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgtr. Girón Córdova Rafael Camilo

PRESIDENTE

C.P. Cuyate Reque Pedro Jesús

SECRETARIO

Mgtr. Arbulú Ballesteros Marco Agustín

ASESOR

Dedicatoria

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento. Papá, mamá y Papi Juan.

Alejandra.

Agradecimientos

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de esta tesis.

Especialmente agradezco a mi asesor Mgtr. Marco Arbulú por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y reconocimiento científico, así como también haberme tenido la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Alejandra.

Resumen y palabras clave

La investigación presente, se ha centrado en analizar la relación de la calidad de servicio frente a la satisfacción de los clientes de la empresa Macga SAC, quien forma parte de la red de distribuidores de la empresa Movistar Perú y se dedica a la venta de equipos celulares, accesorios y servicios asociados a este. Se ha detectado en los últimos tiempos el incremento de insatisfacción por parte de los clientes por el servicio recibido; para el desarrollo se tomó una muestra de 261 clientes que respondieron a un cuestionario diseñado, adaptado y elaborado para medir las dimensiones de estudio. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Se realizaron las pruebas estadísticas correspondientes y se mostraron los resultados de forma descriptiva, correlacional y de causalidad. Los resultados indicaron que, de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, el elemento tangible no tiene relación con la satisfacción del cliente, mientras que las otras cuatro dimensiones si tienen influencia; además, luego del análisis estadístico, se ha definido el modelo eliminando algunos ítems que no tienen ningún tipo de relación. Se concluye que la satisfacción del cliente se da más por aspectos emocionales e intangibles y se recomienda que la empresa le ponga énfasis en mejorar aspectos de carácter subjetivo.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa telefónica

Clasificaciones JEL: M10, M12 y M19

Abstract and keywords

The present investigation, has focused on analyzing the relationship of the quality of service against the satisfaction of the customers of the company Macga SAC, who is part of the network of distributors of the company Movistar Peru and is dedicated to the sale of equipment cell phones, accessories and services associated with this. It has been detected in recent times the increase in dissatisfaction by customers for the service received; for the development a sample of 261 clients was taken who answered a questionnaire designed, adapted and elaborated to measure the study dimensions. The type of research had a quantitative approach at the correlation level. The corresponding statistical tests were carried out and the results were shown in a descriptive, correlational and causality way. The results indicated that, of the five dimensions of quality of service, the tangible element has no relationship with customer satisfaction, while the other four dimensions do have influence; In addition, after the statistical analysis, the model has been defined by eliminating some items that do not have any type of relationship. It is concluded that customer satisfaction is more for emotional and intangible aspects and it is recommended that the company put emphasis on improving aspects of a subjective nature.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, telephone company

JEL Clasifications: M10, M12 y M19

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción	11
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teórico científicas	16
III. Metodología	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Diseño de la investigación.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.7. Procedimientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	29
3.9. Matriz de consistencia.....	31
3.10. Consideraciones éticas	32
IV. Resultados y discusión	33
4.1. Resultados Descriptivos	33
4.2. Resultados del modelo	37
4.3. Correlación de las variables	40
4.4. Resultados del análisis de la causalidad entre constructos.....	41
4.5. Resultados del análisis de la intensidad entre las dimensiones de los constructos. .	42
V. Conclusiones	43
VI. Recomendaciones	44
VII. Lista de referencias.....	45
VIII. Anexos	48
8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	48
8.2. Anexo 02: Figuras	51
8.3. Anexo 3: Consentimiento informado	56

Índice de tablas

Tabla N° 1	Operacionalización de variables	24
Tabla N° 2	Confiabilidad del instrumento	26
Tabla N° 3	Varianza media extraída.	27
Tabla N° 4	Cargas factoriales.....	27
Tabla N° 5	Validez de constructo: Validez divergente por el método de las cargas cruzadas .	28
Tabla N° 6	Análisis de Colinealidad	29
Tabla N° 7	Matriz de Consistencia	31
Tabla N° 8	Correlación de las variables.....	40
Tabla N° 9	Análisis del coeficiente de determinación	41
Tabla N° 10	Causalidades basados en Sigma.....	41
Tabla N° 11	Pruebas de hipótesis.....	42
Tabla N° 12	Intensidades de las causalidades.....	42

Índice de figuras

Figura N° 1.	Modelo conceptual.....	22
Figura N° 2 .	Elementos tangibles.....	33
Figura N° 3.	Fiabilidad	34
Figura N° 4.	Capacidad de respuesta	34
Figura N° 5.	Seguridad	35
Figura N° 6.	Empatía	36
Figura N° 7.	Satisfacción del cliente	36
Figura N° 8.	Resultados del modelo.....	37

I. Introducción

La competitividad hoy en día en cualquier sector de negocios es feroz, la supervivencia de las organizaciones se da en gran medida por elementos complementarios al producto o servicio que vende, por esa razón, surge la necesidad latente de desarrollar estrategias que busquen la sostenibilidad y aseguren la continuidad del negocio. En este sentido, las estrategias de ventas y el logro de la satisfacción son clave para ganar y retener clientes. Específicamente, como estrategia de venta en el marketing de relación entre el cliente y el producto, el servicio, y todos los otros factores que involucran y fortalecen los lazos comerciales entre la empresa y su clientela. Invertir en la lealtad del consumidor tiene su propia importancia para el éxito de las organizaciones a largo plazo, así como la continua retroalimentación de los clientes para comprar impulsa el crecimiento.

Kotler (2002) afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. El comportamiento del ser humano hacia la satisfacción de sus necesidades ha sido motivo de diversos estudios, ya que la posibilidad de lograr inducir a determinada población o grupo de ella a tomar decisiones de compra puede ser un gran avance para las empresas.

Por esa razón, es fundamental que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes, siendo ya a través de elementos psicológicos o de análisis de la conducta de los consumidores, pues es casi de carácter obligatorio centrarse en el cliente y orientarse a un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. (Sahui, 2008).

El sector de telecomunicaciones en Perú ha sufrido grandes cambios en la última mitad de la década de los noventa. En primer lugar, la privatización de las empresas públicas y luego el ingreso de un mayor número de empresas al mercado, las cuales emplean distintas tecnologías y ofrecen nuevos productos a distintos segmentos de mercado. Como consecuencia del cumplimiento de los contratos de concesión de las empresas públicas privatizadas, la red telefónica fija se amplió llegando a un mayor número de centros poblados, asimismo, la calidad

del servicio mejoró notablemente y la demanda de acceso logró ser satisfecha, al tiempo que la tarifa de conexión a la red se redujo y que las tarifas de servicio local medido y renta básica se orientaron a costos. De igual manera, se desarrollaron otros mercados de telecomunicaciones como el de servicios móviles, Internet, televisión por cable y alquiler de circuitos.

En los próximos cinco años, Latinoamérica será la segunda región con crecimiento más dinámico en usuarios de telefonía móvil del mundo, según el último reporte elaborado por la organización que agrupa a todos los fabricantes y operadores del mundo. Según detallaron, la región viene elevando sus tasas de penetración de usuarios a ritmos acelerados y experimentará un sólido crecimiento en la cantidad de usuarios durante el resto de la presente década. (Mendoza, 2016).

En Lambayeque, el jefe descentralizado del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación (Osiptel), Luis Zambrano Cárdenas, indicó que las personas mayores de 50 años de edad, y los sectores de bajos y medianos recursos son los principales actores en la expansión del acceso a la telefonía móvil e internet. A pesar de la expansión, la región Lambayeque mantiene su crecimiento en un 71% en los servicios que contrata y adquiere, respecto al año anterior.

Como parte del crecimiento en este sector, nace en el mercado de Chiclayo la empresa Macga SAC, distribuidora autorizada para la marca Movistar que durante todo este tiempo ha sabido establecerse y que, a pesar del entorno competitivo, ha sabido sobrellevar el negocio. En la actualidad, se ha encontrado con algunas dificultades, el nivel de quejas ha ido en aumento y los reclamos se han hecho cada vez más constantes. Las razones a priori han sido que, al tener un gran número de usuarios que atender, los niveles de satisfacción se han visto afectados; los equipos que apoyan para la atención se han averiado y el local no responde con las expectativas de los clientes. Además, los clientes comentan que el servicio ha reducido sus estándares de calidad, razón por la cual, se planteó la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Macga SAC?

Así, el objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Macga SAC. Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos: determinar si los elementos tangibles generan la satisfacción del cliente, determinar si la fiabilidad genera la satisfacción del cliente, determinar si la

capacidad de respuesta genera la satisfacción del cliente, determinar si la seguridad genera la satisfacción del cliente y determinar si la empatía genera la satisfacción del cliente.

La investigación se justificó por la necesidad de proponer un modelo conceptual que permita establecer la relación de las dimensiones de estudio frente a la satisfacción de los clientes, con ello se podrá dar solución a la problemática encontrada.

La investigación ha sido estructurada de la siguiente manera: Introducción, en esta parte se da a conocer la situación problemática, la justificación y el objetivo principal y específicos; marco teórico, donde se abordan las bases teóricas y los antecedentes del estudio; metodología, en esta sección se explica el tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, población, muestra y muestreo, criterios de selección, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, plan de procesamiento y análisis de datos, matriz de consistencia y consideraciones éticas; resultados y discusión, donde se logran los hallazgos producto de la investigación, sustentados por tablas y gráficos y se presenta la discusión; conclusiones y recomendaciones; finalmente la lista de referencias y los respectivos anexos que complementan la presente investigación.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Murillo (2013) estudió el nivel de satisfacción que tenían los jóvenes caleños entre los 20 y 24 años de edad de la Comuna 17 sobre el servicio brindado por las compañías Claro y Movistar donde se propuso la elaboración de un plan de acción para cada operador que constó de cinco pasos: desarrollar su propósito, establecer sus valores, entender las necesidades de los clientes, satisfacer esas necesidades y crear planes de acción de servicios. Mediante este plan de acción se logró establecer que las claves para lograr la satisfacción de los clientes en relación al servicio y la atención brindada por las compañías, fueron la amabilidad por parte de los colaboradores, la rapidez de su atención y cobertura de la señal móvil y de datos.

García (2013) ejecutó un estudio en el rubro de los servicios, relacionando la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura Plaza que pretendió determinar la influencia de los factores de calidad de servicio en el grado de satisfacción de los clientes. Para ello, se hizo uso de un Modelo Econométrico, mediante la construcción de una variable categórica de satisfacción que implica cuatro niveles: muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho, y muy insatisfecho con los servicios ofrecidos. El que arrojó que el factor principal de satisfacción fue un buen saludo-despedida por parte del colaborador, además de la concentración que muestran en la atención al público.

Reyes (2014) que pretendió comprobar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en la Asociación SHARE, sede Huehuetenango. Se propuso la implementación de una capacitación de calidad de servicio. Donde quedó demostrado que la satisfacción aumentó luego de que esta fuera aplicada. Ya que se realizaron encuestas a los clientes sobre su nivel de satisfacción antes de la capacitación y después de ella.

Vela y Zavaleta (2014) en Trujillo, afirman que a nivel regional algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante, la administración moderna orienta a la personalización de la entrega del servicio y busca además que la experiencia del cliente sea memorable. Cada organización necesita diseñar, planear y controlar las condiciones que prestan al cliente cada producto o servicio, pues se necesita respaldar cada acto que se entrega y ofrece al cliente.

Reis y Azevedo (2015) indican en su informe *Influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones móviles* que la lealtad del cliente está directamente influenciada por la satisfacción general de los consumidores, que a su vez está fuertemente explicada por la calidad satisfactoria de productos o servicios, que muestra una relación entre la calidad total, en la investigación utilizaron el modelo ECSI. Esta investigación brinda información valiosa no solo para los investigadores, sino que también para los gerentes de las empresas de telecomunicaciones pues el aporte que se propone presenta una evaluación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Se afirmó que parte de trabajar en el servicio de las telecomunicaciones no se debe dejar de lado el factor de precio ya que se ve relacionado con el valor percibido de los productos o servicios.

Mayorca (2016) realizó una investigación relacionada a la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en sus áreas urbanas que buscó identificar los atributos del servicio brindado que expliquen de manera significativa la satisfacción de los usuarios. Lo que se logró mediante la aplicación del Modelo de Nivel de Satisfacción del Usuario, utilizado por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OPSITEL), que pretende medir la satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por los operadores con los siguientes procesos: calidad del servicio de telecomunicaciones, calidad de atención al usuario, facturación del servicio y/o tarjetas de pago (según corresponda) y planes y promociones de los servicios. Donde determinó que la satisfacción del usuario de telefonía móvil depende de dos factores: la “calidad de atención” que comprende el servicio post -venta brindado por las empresas operadoras, tales como tiempo de espera, claridad de la atención, solución al problema presentado, entre otros, de cada uno de los canales de atención y “la calidad de llamadas y coberturas”.

Seclén (2016) en Chiclayo afirma que, con el paso del tiempo, se ha ido logrando que la orientación al cliente tome mucha más importancia y esto se evidencia en las acciones que están tomando algunas organizaciones por mejorar su performance de entrega de calidad; la estandarización de procesos, mejores niveles de comunicación con los clientes, implementación de tecnología en favor de los usuarios, son sólo algunas muestras que algunas empresas si toman en serio su trabajo. Se sigue luchando cada vez más por encontrar un servicio de excelencia, que asegure las operaciones con los clientes y sobre todo que sostenga a la empresa en el tiempo.

Garay & Ballesteros (2016) evaluaron la calidad de servicio brindado por los operadores de telefonía móvil en la ciudad de Cartagena, Colombia, desde la perspectiva del usuario utilizando la metodología SERVPERF que plantea cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). A través de esta metodología quedó demostrado que la satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción que tienen los usuarios de cada una de las dimensiones del servicio.

Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin (2017). “Integración de estandarización y personalización: impacto en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad”. El estudio plantea como objetivo el análisis de los impactos directos e indirectos de la estandarización y la personalización en la satisfacción del cliente y la lealtad a través de la calidad del servicio que se centra, para el estudio, en dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional. Se desarrolló bajo el modelo de Grönroos aplicando un cuestionario a 315 clientes de tres industrias de servicios: salud, hospitalidad y educación. Los resultados arrojaron que existe una integración de la estandarización y la personalización de las ofertas de servicios, así mismo se fundamenta el hallazgo por el hecho de la necesidad de mejora de la calidad de entrega; la estandarización tiene un mayor impacto en la calidad del servicio en comparación con la personalización, la calidad funcional tiene un mayor impacto en la satisfacción del cliente en comparación con la calidad técnica; y la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Modelo de calidad de servicio

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

Según Zeithaml & Bitner (1996 p. 122), define la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Oliver (1997 p. 33) propone que es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Kotler y Lane Keller (2006 p. 211) manifiesta que la satisfacción es la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas.

Gomez (2001 p. 14), la satisfacción es saber la percepción del cliente hacia nuestro servicio, es lo que cuenta al final. Lo demás es irrelevante. Lo que siente el cliente es lo que es la diferencia.

García y Gil (2006, p.9) toman la referencia de Boulding et al. (1993) para definir que la satisfacción del consumidor se interpreta desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. Se bien se considera la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo, cada vez más hay un enfoque sobre que en realidad el consumidor hace o tiene "una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas".

Dutka (1998 p. 65) El autor señala que la búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercados. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos.

Neeley y Schumann (2000, p.37) proponen que la teoría de la desconfirmación, el cliente elige y compara dependiendo de factores como la categoría de producto o servicio, la información disponible, el nivel de implicación o la experiencia del consumidor. Sin embargo, el estándar más predominante en el cuerpo teórico son las expectativas predictivas, de tal forma que la desconfirmación de expectativas puede explicar el origen de la satisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la performance del producto. En esta línea se pueden encontrar múltiples aportes empíricos que han demostrado el efecto directo de la desconfirmación de expectativas sobre los niveles de satisfacción.

Denove (2006 p. 87) menciona que hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentra entre sus prioridades. Ello suele deberse a que, para muchas de ellas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro.

2.2.2. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithalm & Berry (1985) realizaron una investigación donde desarrollaron el modelo de brechas y la metodología SERVQUAL, para la medición de la calidad de servicio, el cual ha sido aplicado en el área industrial y comercial. Esta metodología inicialmente consideró diez dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems. Posteriormente sufrió un proceso de depuración mediante el cual las dimensiones se redujeron a cinco (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y a 22 ítems dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y la segunda dedicada a las percepciones.

Asimismo, Miranda, Chamorro & Rubio (2007), indican que Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron diferentes estudios que dieron como resultado el origen a la escala SERVQUAL, el mismo que logra medir la calidad de servicio, utilizando percepciones y expectativas de los clientes. Este modelo también es conocido como PZB y evalúa la calidad desde la perspectiva del individuo, es decir que, si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias.

Ríos & Santomà (2008) indicaron que el modelo Servqual es aceptado para ser aplicado en la industria hotelera mediante una tipología específica que mide las necesidades de los clientes mediante atributos que pueden ser agrupados en tres grupos: El primero está relacionado a los aspectos tangibles de la empresa, como las instalaciones y los empleados; el segundo está relacionado con la fiabilidad y seguridad que percibe el cliente de acuerdo a aquellos que se le prometió en el servicio como las reservas, eficacia, puntualidad; el tercero está relacionado con el desempeño de los empleados relacionados a la capacidad de respuesta, profesionalismo, trato cordial, entre otros.

The Strategic Planning Group (2003) indicó que la metodología SERVQUAL es la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio mediante una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor el valor y grado de cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes. Esta necesidad ayudó a desarrollar técnicas y metodologías para lograr la medición mediante cinco dimensiones básicas que caracterizan un servicio mediante un cuestionario de 22 preguntas. Las dimensiones son los elementos tangibles, representados por las características físicas y apariencias del proveedor como las instalaciones, equipos, personal y elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; fiabilidad, implica la habilidad que tiene una organización para poder ejecutar el servicio que se le prometió de forma satisfactoria; capacidad de respuesta, representa la rápida predisposición para ayudar a los clientes y brindarles un rápido servicio; seguridad, habilidad para brindar confianza y credibilidad en los servicios; empatía, la atención personalizada que ofrecen las empresas a los clientes.

2.2.3. Elementos de la calidad de servicio

- Fiabilidad

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L (1988) señalan que es la habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores. Asimismo, este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”).

- Capacidad de respuesta

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L (1988) mencionan que es la disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. Por lo tanto, no basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. Asimismo, el servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las

actividades económicas y sociales de hoy en día. Igualmente, la capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.

- Seguridad

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L (1988) indican que se refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Es así que, el usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. Igualmente, la profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Por lo tanto, para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados.

- Empatía

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L (1988) señalan que, es la atención individualizada que se ofrece a los clientes. Donde, un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. Por consiguiente, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.

- Elementos tangibles

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L (1988) indican que, es el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio. Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

2.2.4. Satisfacción de cliente

La satisfacción del cliente o consumidor ha sido conceptualizada por distintos autores; siendo objeto de estudio de economistas, sociólogos y psicólogos para revelar la efectividad del marketing, muestra el bienestar de la sociedad e indica las emociones de las personas individualmente. (Tse, Nocosia & Wilton, 1990).

Según Kotler, & Amstrong (2004), es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Entre otras definiciones, la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Usted compra algo y espera que trabaje correctamente; si lo hace estará usted satisfecho, si no lo hace, estará insatisfecho. (Gerson, 1993 y Tapia 2010).

Para Guzmán (2006), las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar o visitar el establecimiento, y probablemente hablará mal de este lugar frente a otros consumidores. El medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente.

Lo mismo rotuló Álvarez (2012) que indica la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Un cliente puede experimentar diversos grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

Phillip Kotler citado por Labrador (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que, luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.5. Modelo conceptual propuesto

El modelo conceptual parte de las dos variables de estudio, por un lado, se tiene a la variable de calidad de servicio con sus cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía); así mismo, la variable de satisfacción con sus dos ítems correspondientes.

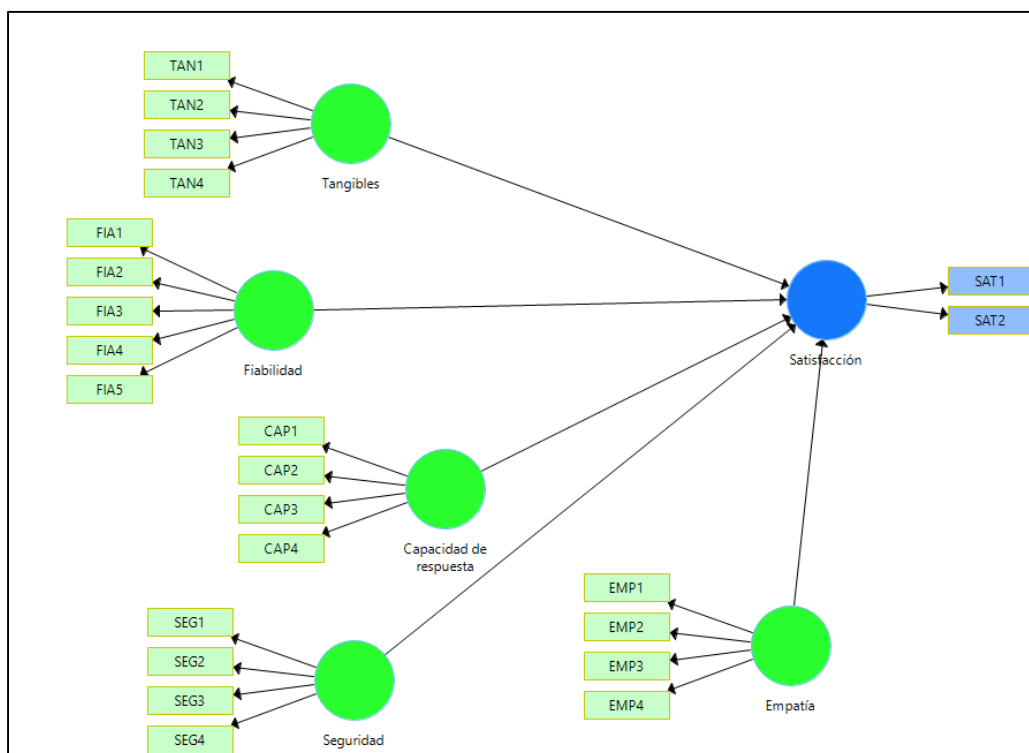


Figura 1 Modelo conceptual

Fuente: Elaboración propia

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2013) refieren que “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación. Dos variables están correlacionadas cuando al variar una variable la otra varía también.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) *"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"* (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron el total de clientes que visitan en promedio mensual la tienda, éstos son 261 clientes.

Muestra: Se ha tomado la media de clientes identificados que son en total 261 clientes.

Muestreo: El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

3.4. Criterios de selección

Personas que ingresen a la empresa para realizar cualquiera de las siguientes acciones (compra, consulta, reclamo o queja).

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).	ELEMENTOS TANGIBLES	Se espera encontrar teléfonos móviles modernos	ENCUESTA
			Se espera que las instalaciones físicas sean visualmente atractivas	
			Se espera que el personal esté correctamente uniformado	
			Se espera que los materiales asociados al servicio, (por ejemplo: publicidad) sean visualmente atractivos	
		SEGURIDAD	Se espera que el comportamiento del asesor comercial inspire confianza	
			Se espera sentir seguridad de realizar transacciones con el asesor comercial	
			Se espera que la atención al cliente del asesor comercial siempre sea cortés	
			Se espera que el asesor comercial siempre tenga los conocimientos necesarios para responder las consultas de los clientes	
		EMPATÍA	Se espera que el asesor comercial brinde atención individual	

			Se espera que el asesor comercial atienda en horarios convenientes para todos los clientes.	
			Se espera que el asesor comercial tenga el mejor interés hacia los clientes	
			Se espera que el asesor comercial comprenda las necesidades específicas de los clientes	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Se espera que el asesor comercial informe cuándo brindará el servicio solicitado	
			Se espera que el asesor comercial brinde un servicio inmediato	
			Se espera que el asesor comercial siempre esté dispuesto a ayudar	
			Se espera que el asesor comercial nunca esté tan ocupado para responder sus solicitudes	
		FIABILIDAD	Se espera que el asesor comercial al prometer hacer algo en determinado tiempo lo cumpla	
			Se espera que cuando se le presente un problema, el asesor comercial muestre un sincero interés en ayudar	
			Se espera que el asesor comercial cumpla bien con la atención al cliente desde el inicio	
			Se espera que el asesor comercial proporcione sus servicios en el tiempo que promete hacerlo	
			Se espera que el asesor comercial brinde un servicio sin errores	
Satisfacción	“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler 2003)	Satisfacción	El asesor comercial proporciona soluciones satisfactorias respecto a las consultas realizada. El cliente está satisfecho con la compañía	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

a. Confiabilidades:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Capacidad de respuesta	0.700	0.711	0.833	0.624
Empatía	0.710	0.743	0.861	0.756
Fiabilidad	0.707	0.711	0.837	0.631
Seguridad	0.720	0.750	0.799	0.570
Tangibles	0.780	0.784	0.858	0.602

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach toma la medida de la fiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que permiten medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Se obtuvo como valor máximo a la dimensión de elementos tangibles (0.780) y entre el valor mínimo la dimensión de capacidad de respuesta (0.700). Para que el instrumento pueda ser confiable, debe sobrepasar el promedio de 0.7, por lo tanto, todos sobrepasan el mínimo aceptable y se puede afirmar que el instrumento es confiable.

b. Validez de constructo: Validez convergente:

Tabla 3

Varianza media extraída.

	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Satisfacción	Seguridad	Tangibles
Capacidad de respuesta	0.790					
Empatía	0.512	0.870				
Fiabilidad	0.542	0.516	0.794			
Satisfacción	0.605	0.510	0.575	1.000		
Seguridad	0.567	0.521	0.482	0.537	0.755	
Tangibles	0.329	0.423	0.381	0.276	0.308	0.776

Fuente: Elaboración propia

La varianza extraída media cumple con el requisito mínimo para la validez convergente al tener un valor mayor a 0.5 en cada una de las 3 dimensiones de cada constructo.

Tabla 4

Cargas factoriales

	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Tangibles
CAP1	0.741				
CAP2	0.781				
CAP3	0.845				
EMP3		0.822			
EMP4		0.915			
FIA3			0.758		
FIA4			0.815		
FIA5			0.809		
SAT1					
SEG1				0.770	
SEG2				0.734	
SEG4				0.761	
TAN1					0.730
TAN2					0.805
TAN3					0.783
TAN4					0.783

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar, que las cargas factoriales son mayores a 0.70 y además cada ítem esta cargando en su respectiva dimensión.

Tabla 5

Validez de constructo: Validez divergente por el método de las cargas cruzadas

	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Satisfacción	Seguridad	Tangibles
CAP1	0.741	0.263	0.384	0.466	0.424	0.227
CAP2	0.781	0.401	0.456	0.413	0.432	0.282
CAP3	0.845	0.533	0.448	0.541	0.484	0.273
EMP3	0.394	0.822	0.396	0.359	0.424	0.352
EMP4	0.487	0.915	0.493	0.508	0.479	0.383
FIA3	0.391	0.342	0.758	0.427	0.430	0.315
FIA4	0.354	0.364	0.815	0.458	0.266	0.281
FIA5	0.538	0.515	0.809	0.483	0.453	0.313
SAT1	0.605	0.510	0.575	1.000	0.537	0.276
SEG1	0.400	0.353	0.309	0.338	0.770	0.260
SEG2	0.402	0.225	0.389	0.357	0.734	0.187
SEG4	0.467	0.544	0.384	0.487	0.761	0.246
TAN1	0.237	0.304	0.271	0.195	0.243	0.730
TAN2	0.244	0.288	0.302	0.206	0.182	0.805
TAN3	0.281	0.366	0.285	0.240	0.270	0.783
TAN4	0.254	0.347	0.325	0.212	0.255	0.783

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante se puede evidenciar al comparar las cargas factoriales de todas las dimensiones, esto es que la carga factorial de un ítem en una dimensión debe ser mayor a la carga factorial del mismo ítem en las demás dimensiones.

Tabla 6
Análisis de Colinealidad

	VIF
CAP1	1.235
CAP2	1.479
CAP3	1.519
EMP3	1.375
EMP4	1.375
FIA3	1.319
FIA4	1.462
FIA5	1.397
SAT1	1.000
SEG1	1.499
SEG2	1.425
SEG4	1.120
TAN1	1.454
TAN2	1.730
TAN3	1.472
TAN4	1.582

Fuente: Elaboración propia

La prueba de colinealidad indica que un ítem está formando parte del modelo, esto es ayudando a explicar su dimensión o constructo. Cuando esto no es así, significa que hay presencia de colinealidad y el ítem debe ser removido. El valor de VIF deberá ser menor a 10.

3.7. Procedimientos

Se solicitó el permiso respectivo a la empresa a través de una solicitud formal donde se expresaba la necesidad del estudio para luego explicar el motivo de las encuestas; se contactó a los colaboradores y se les informó el propósito del estudio, la forma de participación y la opción de responder la encuesta, con eso se pudo entregar el cuestionario al cliente luego de ser atendido. El tiempo aproximado para recoger la información fue de quince días.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas a través del alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida. Se hizo una prueba piloto y no se identificó problema alguno; finalmente se llevaron a

cabo análisis de regresión lineal con cada una de las dimensiones y para medir la correlación se empleó el análisis de R de Pearson que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Finalmente, los resultados se mostraron en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa SmartPLS.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 7

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente?	<p>General Establecer la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente</p> <p>Específicos 1.- Determinar la influencia de los elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente 2. Determinar la influencia de los elementos de seguridad sobre la satisfacción del cliente. 3. Determinar la influencia de los elementos de empatía sobre la satisfacción del cliente. 4. Determinar la influencia de los elementos de capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente. 5. Determinar la influencia de los elementos de fiabilidad sobre la satisfacción del cliente</p>	<p>H1: Los elementos tangibles influyen sobre la satisfacción de los clientes. H2: Los elementos de seguridad influyen sobre la satisfacción de los clientes. H3: Los elementos de empatía influyen sobre la satisfacción de los clientes H4: Los elementos de capacidad de respuesta influyen sobre la satisfacción de los clientes H5: Los elementos de fiabilidad influyen sobre la satisfacción de los clientes</p>	<p>Independiente Calidad de servicio</p> <p>Dependiente Satisfacción del cliente</p>	Investigación cuantitativa, descriptiva correlacional de corte transversal.	La población está conformada por el número de clientes en promedio de atención de un mes, que fueron 261 clientes.	Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar: Alpha de Cronbach R de Pearson</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.	La muestra fue de 261 clientes..	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

Consentimiento informado: A cada uno de los participantes se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

Confidencialidad: Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante: Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de recojo de información.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados Descriptivos



Figura 2 Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Los resultados descriptivos para los elementos muestran una paridad en los resultados, pues por cada uno de los ítems se aprecia que el porcentaje de diferencia es mínimo. Esto significa que hay una valoración muy parecida. Los ítems más altos son que el personal está identificado correctamente con el uniforme y los materiales apoyan a un mejor servicio.



Figura 3. Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados de la dimensión de fiabilidad, se puede apreciar que el mayor porcentaje se concentra en la atención del asesor comercial. Esto significa que, el trabajo que se viene realizando hasta el momento, tiene la aceptación de los clientes.



Figura 4. Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

La capacidad de respuesta se refiere al hecho de lograr estar atento a las necesidades de los clientes y sobre todo la capacidad de reacción ante circunstancias que pongan en peligro al servicio. En esta dimensión, se ha podido encontrar que el 26% está conforme con el trabajo del asesor respecto a la información que brinda y la ayuda que ofrece el asesor.



Figura 5. Seguridad

Fuente: Elaboración propia

La seguridad del proveedor del servicio es básica, los clientes valoran ese aspecto y entienden que elementos como la cortesía, la amabilidad y sobre todo el conocimiento de lo que se ofrece, vaya de la mano con el servicio. Los clientes indican que para estos dos ítems principalmente, hay un 26% de valoración.



Figura 6. Empatía

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la empatía de los colaboradores, se ha podido encontrar que los clientes valoran que haya una atención especial y personalizado. El asesor comercial en este caso, muestra interés en los requerimientos de los clientes, prueba de ello es el 26% que refiere eso.

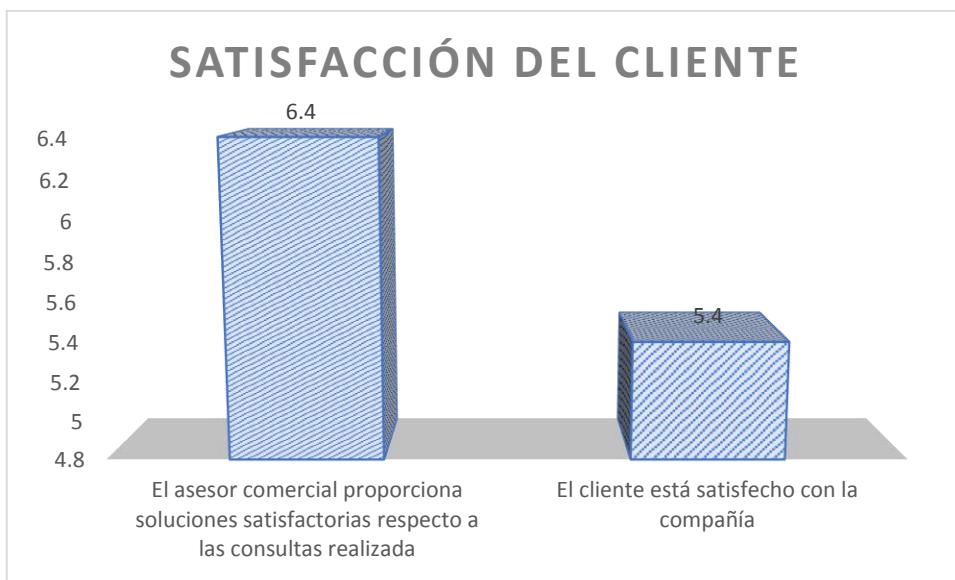


Figura 7. Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las medias ha permitido encontrar que, en voz de los clientes, la satisfacción va más por el hecho de la solución que proporciona el asesor comercial frente a la satisfacción de la compañía. Es importante saber que la percepción del cliente, al ser un elemento sensorial decisivo, muchas veces asocia la marca de la empresa con la del distribuidor, es decir, si ha tenido una mala experiencia con Movistar, lo más probable es que todos los distribuidores sean malos.

4.2. Resultados del modelo

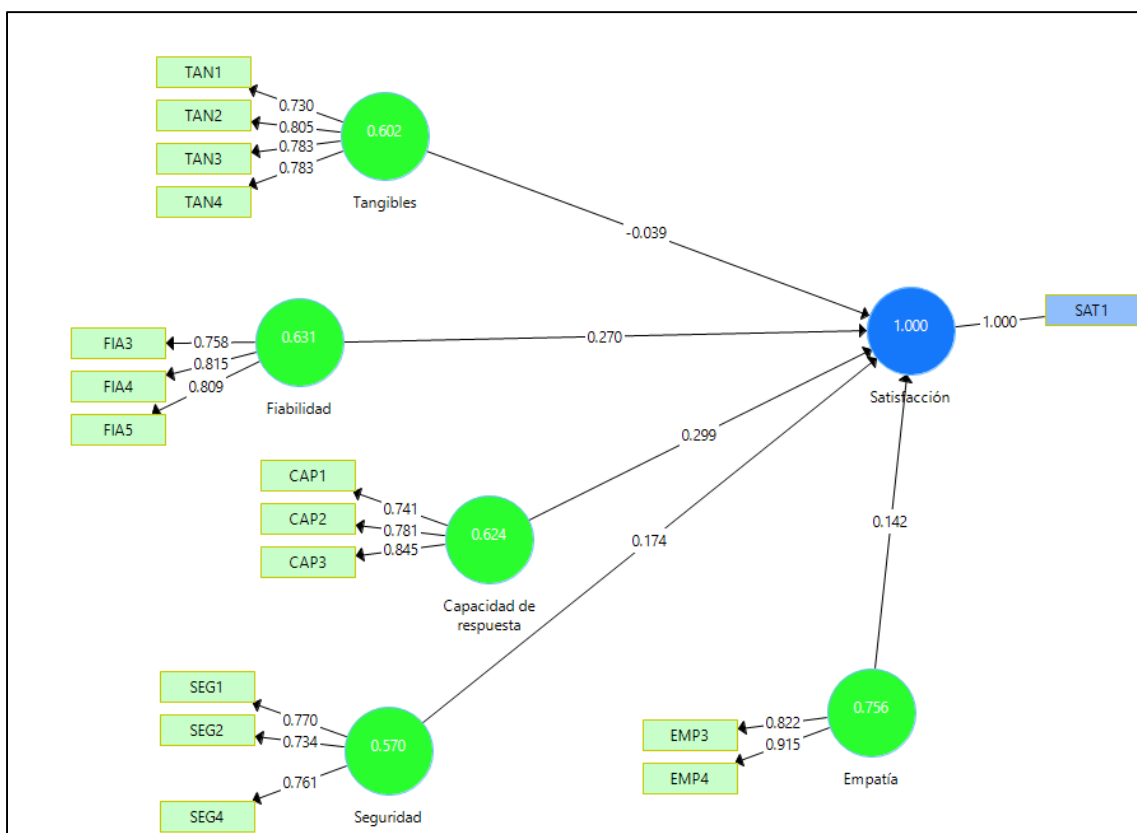


Figura 8. Resultados del modelo

Fuente: Elaboración propia

Luego del análisis estadístico, se puede observar que las cargas factoriales han registrado algunos ítems que no corresponden, en este caso, al modelo para la investigación,

es decir, los ítems no aportan ningún tipo de elemento diferencial, razón por la cual el modelo queda como se muestra en la figura superior.

Para el caso de los elementos tangibles, las cargas factoriales asumen que los cuatro ítems son importantes, por ello, se consideran a todas. El ítem número 2, respecto a las instalaciones físicas y el atractivo visual son las más valoradas por los clientes, pues el análisis muestra una relación de 0.805. Esto quiere decir, que como afirma Gaither (2006), se puede considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio y el aspecto visual, es muy importante para lograr llamar la atención.

Por otro lado, la calidad percibida es más bien una actitud “a largo plazo” sobre la base de la evaluación total del servicio, mientras que la satisfacción es una actitud, también, pero emergida de la valoración de una transacción específica, de manera que la calidad percibida del servicio no es otra cosa, a la postre, que la consecuencia actitudinal de la valoración (medida como satisfacción) de una serie de transacciones específicas del cliente con el servicio. Esta determinación del significado de “calidad del servicio” resulta fundamental para aclarar su relación causal con la satisfacción del cliente con el servicio (entendiendo ésta como una percepción global del servicio que se construye sobre la adición de percepciones “parciales” que generan mayor o menor satisfacción). (Bitner, 1990).

Respecto a la dimensión de fiabilidad, el análisis factorial ha permitido establecer sólo tres de cinco ítems que se presenta. Los indicadores que quedaron dentro del modelo se refieren a el cumplimiento del asesor comercial respecto a la atención al cliente, el tiempo que entrega el asesor en cada una de las atenciones, que obtuvo el valor más alto (0.815) y el menor número de equivocaciones por parte del asesor comercial.

Como argumenta Liljander (1994), mientras que los juicios sobre la calidad del producto conllevan una mayor estabilidad en el tiempo y se refieren a dimensiones muy específicas que tienen que ver con los atributos del producto, las expresiones de satisfacción pueden cambiar en cada transacción y, si bien pueden estar determinadas por dimensiones de la calidad, también pueden provenir de fuentes que no están relacionadas con ellas. Por esta razón, en empresas con alta demanda de clientes y tránsito de personas, no sólo deben contar con una buena imagen

en cuanto a la calidad de sus productos, sino que además deben vigilar la realización de cada transacción específica porque estas experiencias pueden afectar la lealtad del cliente.

Para la dimensión de capacidad de respuesta, de los cuatro ítems que tiene, sólo uno no ha sido tomado en el análisis de la carga factorial. Los ítems que logran estar dentro del modelo son la capacidad del asesor comercial respecto a la información del servicio brindado; que el asesor comercial brinde un servicio inmediato y que el asesor comercial siempre esté dispuesto a ayudar, obteniendo ésta el valor más alto (0.845).

La actitud y el conocimiento para poder tener capacidad de respuesta, son importantes, y se suman al conjunto de características de los productos que genera valor para el consumidor, siendo el punto ideal el de maximizar la experiencia con el cliente y así establecer una relación importante con él, pues como refiere Holbrook (2012), esta forma de evaluación como balance de beneficios y sacrificios de consumo permite al consumidor realizar un balance de su actuación en el mercado anterior (valor esperado) o posterior (valor percibido) a la compra. Es por esa razón, que las empresas deben ser suficientemente hábiles para jugar con sus ofertas para que en ellas queden maximizados los beneficios o minimizados los costes.

Sobre la dimensión de seguridad, de los cuatro ítems que compone esta dimensión, sólo tres han podido establecerse, una de ellas es sobre el comportamiento del asesor comercial que siempre debe inspirar confianza, siendo este el más alto entre el nivel de relación (0.770); la seguridad que percibe el cliente de realizar sus transacciones con el asesor comercial y la capacidad del asesor comercial para que siempre tenga los conocimientos necesarios para responder las consultas de los clientes.

Así como refiere Capriotti (2006), la imagen de la organización transmite a los clientes la interpretación que hacen éstos de la información o desinformación sobre la organización, razón del porque quizá los usuarios eligieron a esta dimensión como uno de los más importantes. Además, como la imagen tiene el componente cognitivo y el componente afectivo, facilita la comprensión y entendimiento que ambas se complementan, puesto que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento sobre la organización, mientras que el afectivo se relaciona con las motivaciones, sentimientos y beneficios buscados, con lo cual queda demostrado en este análisis, además juegan un rol importante en la seguridad que muestra la empresa.

Y finalmente, sobre la empatía, de los cuatro ítems que posee esta dimensión, sólo dos encajan para la relación con la satisfacción del cliente; tenemos a el interés del asesor comercial por los clientes y que el asesor comercial comprenda las necesidades específicas de los clientes, que ésta es, la que obtuvo el valor más alto (0.915).

Los resultados han mostrado que hay una ligera diferencia entre las expectativas desde el punto de vista estructural y emocional, se puede apreciar que los clientes valoran mucho los elementos tangibles pues lo que se encuentra alrededor es muy vistoso como la folletería, el personal uniformado y las instalaciones. La calidad es un concepto fundamental que ha entrado a formar parte de la filosofía de toda empresa, pues como afirma Juran (1990), toda la cadena de elementos forma un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora para proporcionar productos que generen la satisfacción del cliente.

Además, el modelo multidimensional de calidad percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL) ha sido el referente de la mayoría de las investigaciones que se enfocan en la medición de la calidad percibida (o de la satisfacción del cliente) y que incorporan el concepto de expectativas del cliente como un referente básico. Siendo, en definitiva, el estudio del servicio muy complejo y requiere contemplar múltiples aspectos y elementos que deberán ser evaluados por los clientes. Los componentes cognitivos y afectivos, desde el enfoque de imagen-actitud-calidad, son percibidos por los clientes de manera distinta pero orientados a una misma explicación, que la imagen va de la mano con el servicio.

4.3. Correlación de las variables

Tabla 8

Correlación de las variables

	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Satisfacción	Seguridad	Tangibles
Capacidad de respuesta		0.512	0.542	0.605	0.567	0.329
Empatía			0.516	0.510	0.521	0.423
Fiabilidad				0.575	0.482	0.381
Satisfacción					0.537	0.276
Seguridad						0.308
Tangibles						

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de correlación muestran que, todas las dimensiones de la calidad de servicio están relacionadas con la variable satisfacción del cliente. Aunque las

intensidades no sean muy altas, se relaciona mucho más con la dimensión de capacidad de respuesta, pues como se ha visto en los resultados anteriores, los clientes buscan reacción inmediata ante los problemas ya sea del equipo (teléfono) o del servicio (línea, internet, etc.). El aspecto más bajo se da con la dimensión de elementos tangibles.

4.4. Resultados del análisis de la causalidad entre constructos.

- Análisis del coeficiente de determinación: R^2

Tabla 9
Análisis del coeficiente de determinación

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Satisfacción	0.492	0.482

Fuente: Elaboración propia

El análisis R^2 indica cuanto una variable explica a otra. Las variables de calidad de servicio explican a la variable satisfacción del cliente pues los valores son muy cercanos a 1, tal cual indica la teoría estadística. (Hanke, 2006)

- Probando causalidades basados en Sigma (P Valor)

Tabla 10

Causalidades basados en Sigma

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t (O/STDEV)	P Valores
Capacidad de respuesta -> Satisfacción	0.299	0.294	0.091	3.306	0.001
Empatía -> Satisfacción	0.142	0.147	0.080	1.783	0.075
Fiabilidad -> Satisfacción	0.270	0.260	0.088	3.077	0.002
Seguridad -> Satisfacción	0.174	0.179	0.080	2.175	0.030
Tangibles -> Satisfacción	-0.039	-0.029	0.060	0.652	0.515

Fuente: Elaboración propia

La tabla indica los valores de sigma obtenidos para cada una de las hipótesis. La regla estadística es, si el valor de sigma (p. valor) ≤ 0.05 se acepta la hipótesis, caso contrario se rechaza la hipótesis. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la influencia del elemento tangible sobre la satisfacción del cliente.

A continuación, el resumen de las hipótesis aceptadas o rechazadas.

Tabla 11

Pruebas de hipótesis

HIPOTESIS	P Valores	CONDICIÓN
Capacidad de respuesta -> Satisfacción	0.001	ACEPTADA
Empatía -> Satisfacción	0.075	ACEPTADA
Fiabilidad -> Satisfacción	0.002	ACEPTADA
Seguridad -> Satisfacción	0.030	ACEPTADA
Tangibles -> Satisfacción	0.515	RECHAZADA

Fuente: Elaboración propia

4.5. Resultados del análisis de la intensidad entre las dimensiones de los constructos.

- Resumen de intensidades de las causalidades (Coeficientes path o beta)

Tabla 12

Intensidades de las causalidades

	Satisfacción
Capacidad de respuesta	0.299
Empatía	0.142
Fiabilidad	0.270
Seguridad	0.174
Tangibles	-0.039

Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar a través de este análisis la intensidad de la causalidad entre las dimensiones del constructo calidad de servicio y satisfacción del cliente. Cabe resaltar que no tiene sentido analizar la intensidad de aquellas dimensiones cuya hipótesis de rechaza.

V. Conclusiones

El análisis ha puesto en manifiesto la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Macga SAC en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo al análisis se obtuvo una relación directa de cuatro de las cinco dimensiones de la variable independiente, siendo la de elementos tangibles la que no logra tener causalidad con la satisfacción general de los clientes.

Los clientes valoran mucho las instalaciones, pero entienden que es mucho más importante el servicio que reciben en él, es decir, el elemento intangible prima más sobre los aspectos tangibles. El modelo concluye que los cuatro ítems son importantes para la consecución de la satisfacción, siendo el ítem 02 el que más representatividad tiene.

Sobre el resultado de la dimensión de fiabilidad, se ha encontrado que luego del análisis, el modelo considera que sólo tres (ítem 3, 4 y 5) son importantes y trascienden para lograr la consecución de la satisfacción, siendo el ítem 4 el más alto.

Sobre el resultado de la dimensión capacidad de respuesta, se ha determinado que luego del análisis estadístico, el modelo considera sólo a tres ítems de cuatro, siendo estos el ítem 1, 2 y 3. Además, la capacidad de respuesta es la más valorada por los clientes porque en voz de ellos, es la que define el servicio.

Para los resultados de la dimensión seguridad, los ítems 1, 2 y 4 han sido los que más representan al modelo para la consecución, en este caso, de la satisfacción del cliente en la empresa Macga SAC. El ítem 0.770 obtuvo el valor más alto y considera la seguridad como un elemento fundamental del servicio.

Finalmente, para la empatía, se ha logrado obtener dos ítems de los cuatro que maneja. Los ítems 3 y 4 son los más representativos y fortalecen el modelo propuesto sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

VI. Recomendaciones

Uno de los principios básicos de las acciones de marketing es difundir los beneficios y/o promociones por todos los canales que se disponga. Es importante desarrollar estrategias para que los colaboradores sean los primeros en transmitir la filosofía de servicios de la empresa.

Los colaboradores deben conocer cada producto que se vende, en un negocio como el servicio telefónico, golpeado de por sí por el alto número de reclamos, necesita establecer estrategias de marketing, donde se recalque las promociones a través de la impresión del material publicitario que es lo que más llama la atención a los clientes, esto permitirá mantener a los clientes bien informados acerca de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa, con el propósito de mejorar la posición y participación competitiva de la empresa en el sector y le permita ampliar sus ventas.

Se recomienda realizar estudios frecuentes para establecer facilidades de ventas al cliente, para eso es importante preparar a los colaboradores y estos puedan llegar a ser la imagen de la empresa, pues ante la subjetividad del servicio, es importante que los representantes manejen estas situaciones.

Se recomienda mostrar los resultados a los interesados y sobre todo colaboradores con la finalidad de entregar información que permita mejorar los niveles de la calidad de servicio en la empresa Macga SAC.

VII. Lista de referencias

- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-81.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona.
- Denove, C. (2006). *Satisfaction : how every great company listens to the voice of the customer*. Miami: Portfolio.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Garay, D., & Ballesteros, A. (2016). *La Evaluación de la Calidad en el Servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF (tesis pregrado)*. Universidad de Cartagena de Indias, Colombia.
- García, M., & Gil, I. (2006). *Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Gómez, R. (2001). *Satisfacción al cliente*. Servicio Vivo, 14.
- Holbrook, M. (2012). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Kasiri, A., Guan Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of retailing and customer services*, 91-97.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing (Decima ed.)*. México: Pearson Educacion S.A.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos
- Labrador, Hender (2006). *La Satisfacción del cliente*. CIDEC.
- Larrea, P. (2008). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7: 126-142.

- Mayorca, D. (2016). Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Mendoza, M (22 de setiembre del 2016). Telefonía móvil latinoamericana: segunda más dinámica del mundo. El comercio.
- Miranda, Chamorro & Rubio (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta publicaciones.
- Murillo, M. (2013). Estudio de servicio al cliente en Claro y Movistar (tesis pregrado). Universidad San Buenaventura de Cali, Santiago de Cali, Colombia.
- Neeley, S., & Schumann, D. (2000). Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction. *Journal of consumer satisfaction*, 37-51.
- Oliver, R. (1997). Satisfacción, una perspectiva sobre el consumidor. New York: Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implication of future research. *Journal of Marketing*, 4, 45-50.
- Ramírez, P. & Cabello, G. (1997). Empresas competitivas. Una estrategia de cambio para el éxito. Editorial McGraw-Hill. México.
- Reis, M., & Azevedo, S. (2015). Influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones móviles. *Acceso de calidad al éxito*, 16.
- Rey Moreno, Manuel (1999). "Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos". Sevilla: CEADE.
- Reyes, P. (2014) Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Ríos, J. & Santomà, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management Empresas*
- Seclén, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan en la ciudad de Chiclayo 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Tse, D., Nicosia, F. & Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7 (3), 177-193.
- Bearden, W. & Tell, E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-8.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Zeithaml, V; Parasumaran, A; Y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios*.
Madrid: Díaz Santos.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para conocer su opinión respecto a la calidad de servicio y su nivel de satisfacción con la atención de los asesores comerciales en la empresa Macga SAC. Por favor marque sólo una opción.

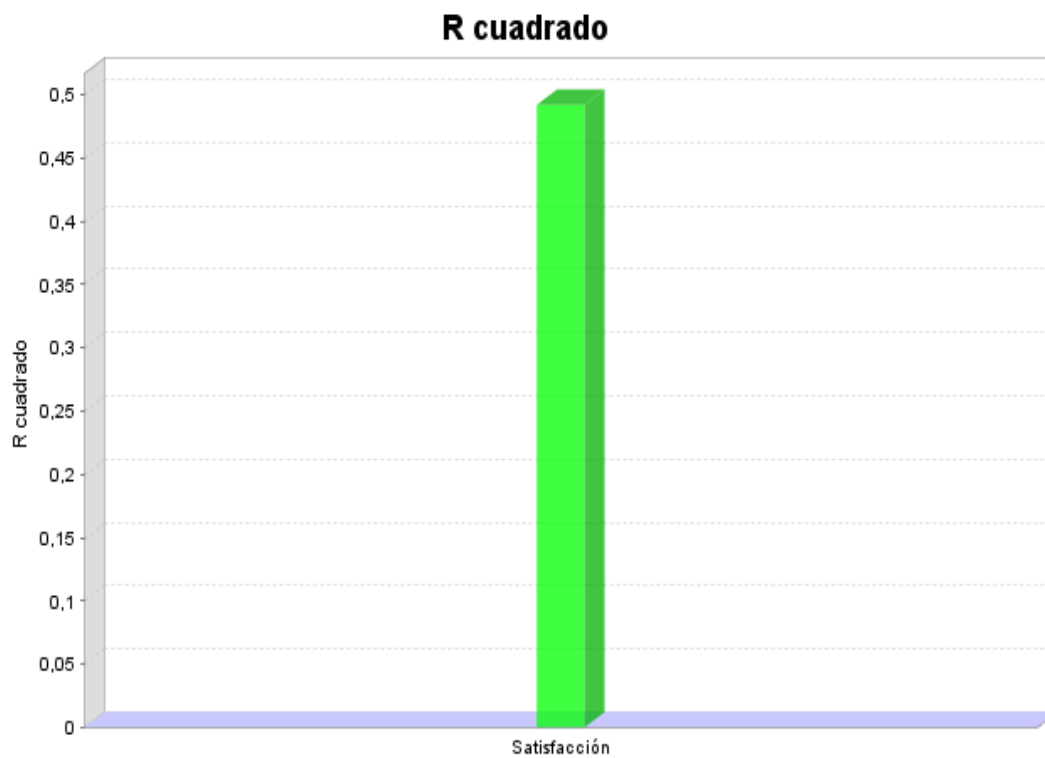
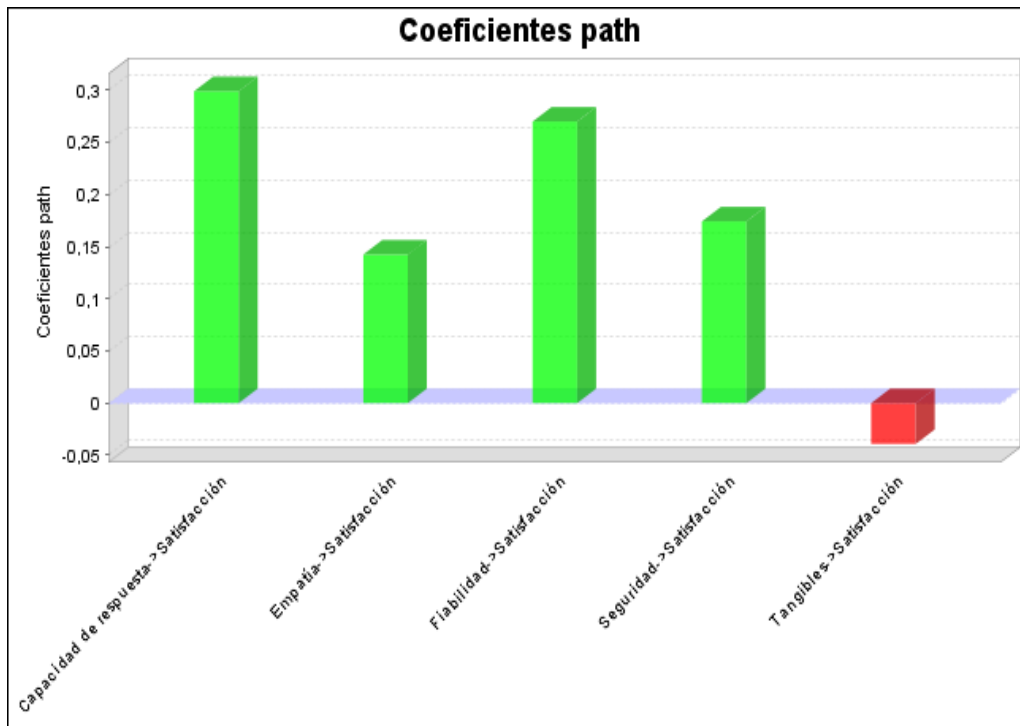
Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems; con 1 en caso este muy en desacuerdo (MD), 2 En desacuerdo (D), 3 Parcialmente en desacuerdo (PD), 4 indiferente (I), 5 Parcialmente de acuerdo (PA), 6 De acuerdo (A) y 7 Muy de acuerdo (MA) respecto a la atención recibida:

PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7
I. Calidad de servicio							
A. Elementos Tangibles							
1. ¿Espera encontrar instalaciones modernas?							
2. ¿Espera que las instalaciones físicas de la empresa sea visualmente atractivas?							
3. ¿Espera que el personal esté correctamente uniformado?							
4. ¿Espera que los materiales asociados al servicio (Por ejemplo: publicidad) sean visualmente atractivos?							
B. Fiabilidad							

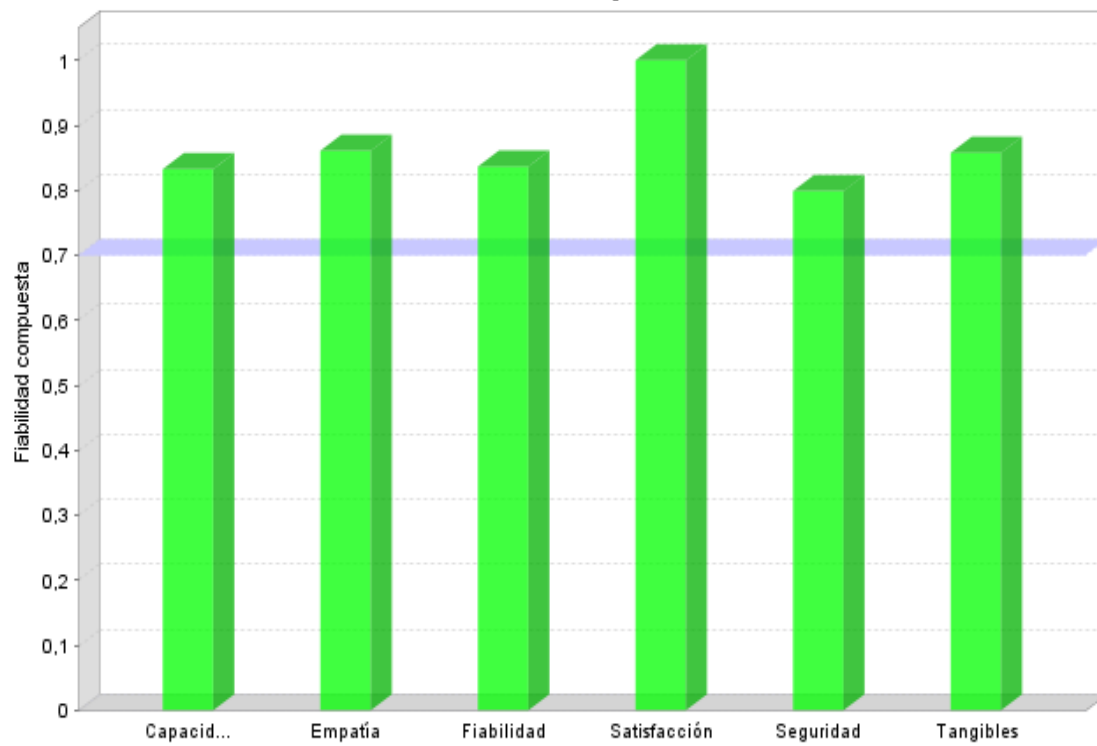
5. ¿Espera que el asesor comercial al prometer hacer algo en determinado tiempo lo cumpla?							
6. ¿Espera que cuando se le presente un problema el asesor comercial muestre sincero interés en ayudarlo?							
7. ¿Espera que el asesor comercial cumpla bien con la atención brindada desde el inicio?							
8. ¿Espera que el asesor comercial proporcione sus servicios en el tiempo que promete hacerlo?							
9. ¿Espera que el asesor comercial le brinde un servicio sin errores?							
C. Capacidad de Respuesta							
10. ¿Espera que el asesor comercial informe cuándo brinda el servicio solicitado?							
11. ¿Espera que el asesor comercial le brinde un servicio inmediato?							
12. ¿Espera que el asesor comercial esté siempre dispuesto a ayudarlo?							
13. ¿Espera que el asesor comercial nunca esté tan ocupado para responder sus solicitudes?							
D. Seguridad							
14. ¿Espera que el comportamiento del asesor comercial inspire confianza?							
15. ¿Espera sentir seguridad de realizar transacciones con asesor comercial?							
16. ¿Espera que la atención del asesor comercial sea siempre cortés?							
17. ¿Espera que el asesor comercial siempre tenga los conocimientos necesarios para responder sus consultas?							

E. Empatía							
18. ¿Espera que el asesor comercial le brinde atención personalizada?							
19. ¿Espera que el asesor comercial lo atienda en horarios convenientes para Ud.?							
20. ¿Espera que el asesor comercial tenga el mejor interés para atenderlo?							
21. ¿Espera que el asesor comercial comprenda sus necesidades específicas?							
II. Satisfacción del cliente							
22. ¿Espera que el asesor comercial proporcione soluciones satisfactorias respecto a la consulta realizada?							
23. ¿Está satisfecho con la compañía respecto a la solución ofrecida por el asesor comercial?							

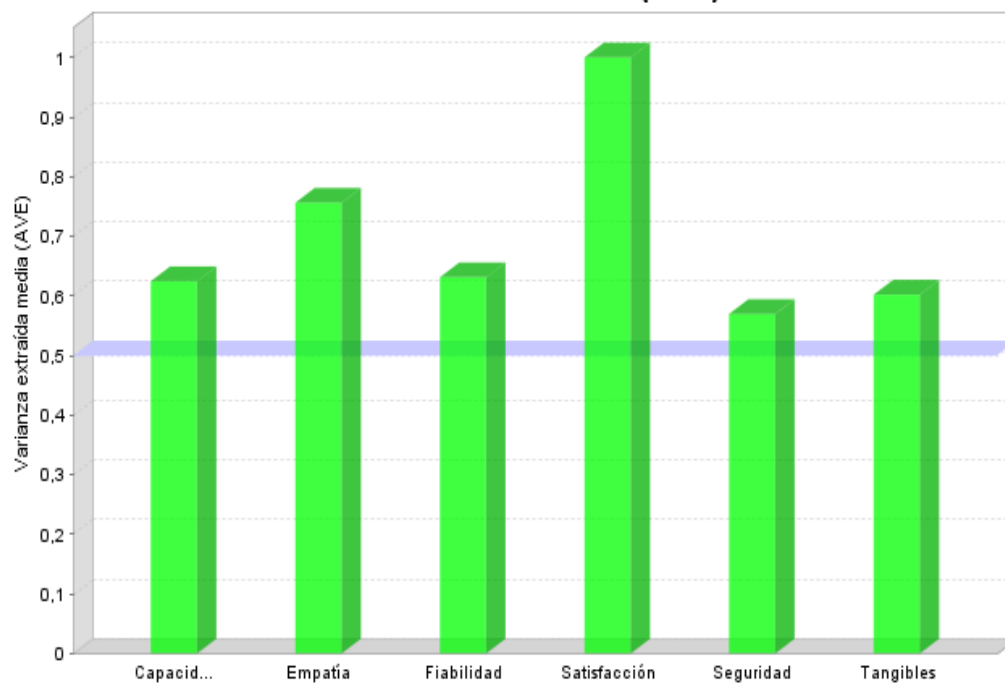
8.2. Anexo 02: Figuras



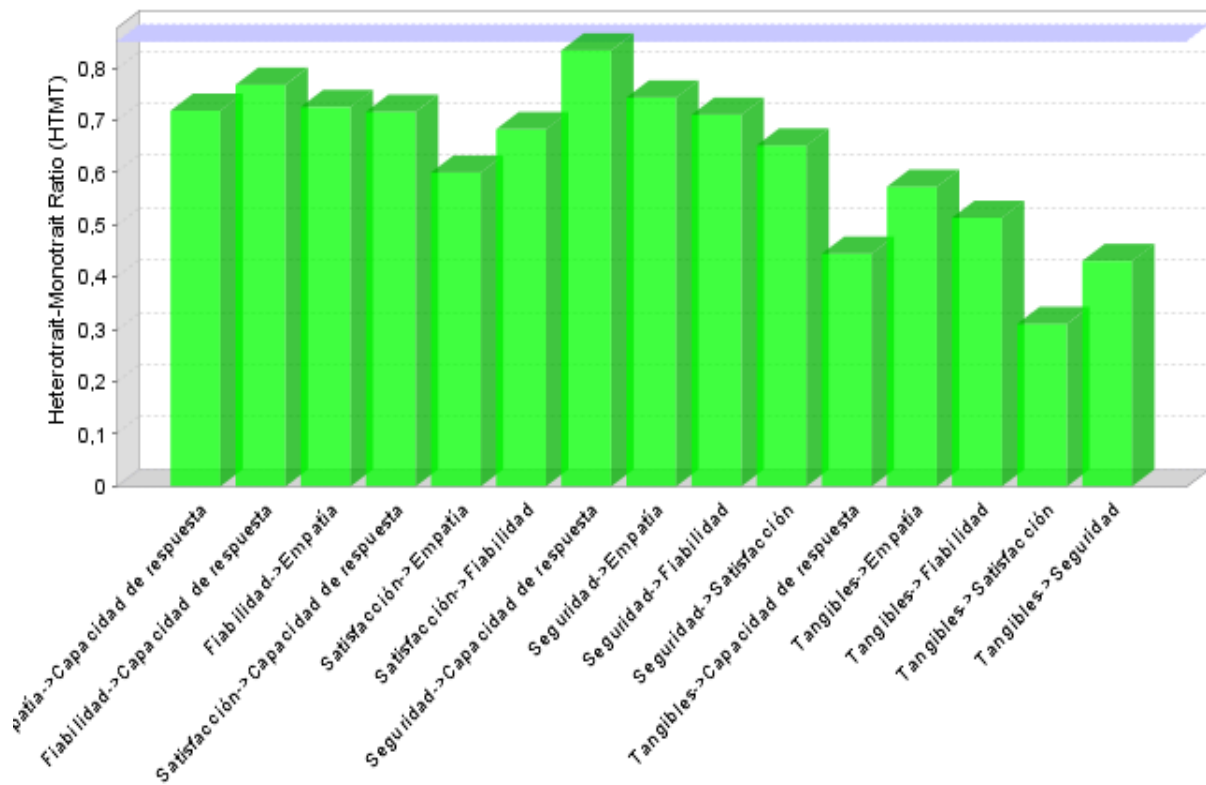
Fiabilidad compuesta



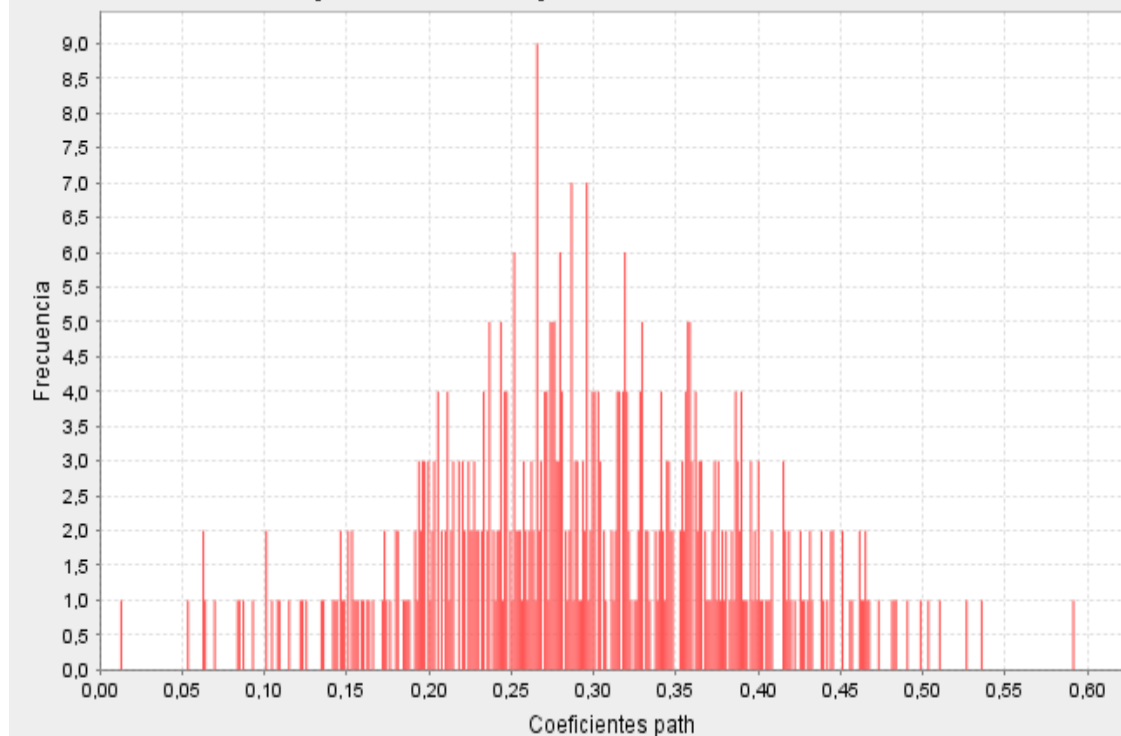
Varianza extraída media (AVE)

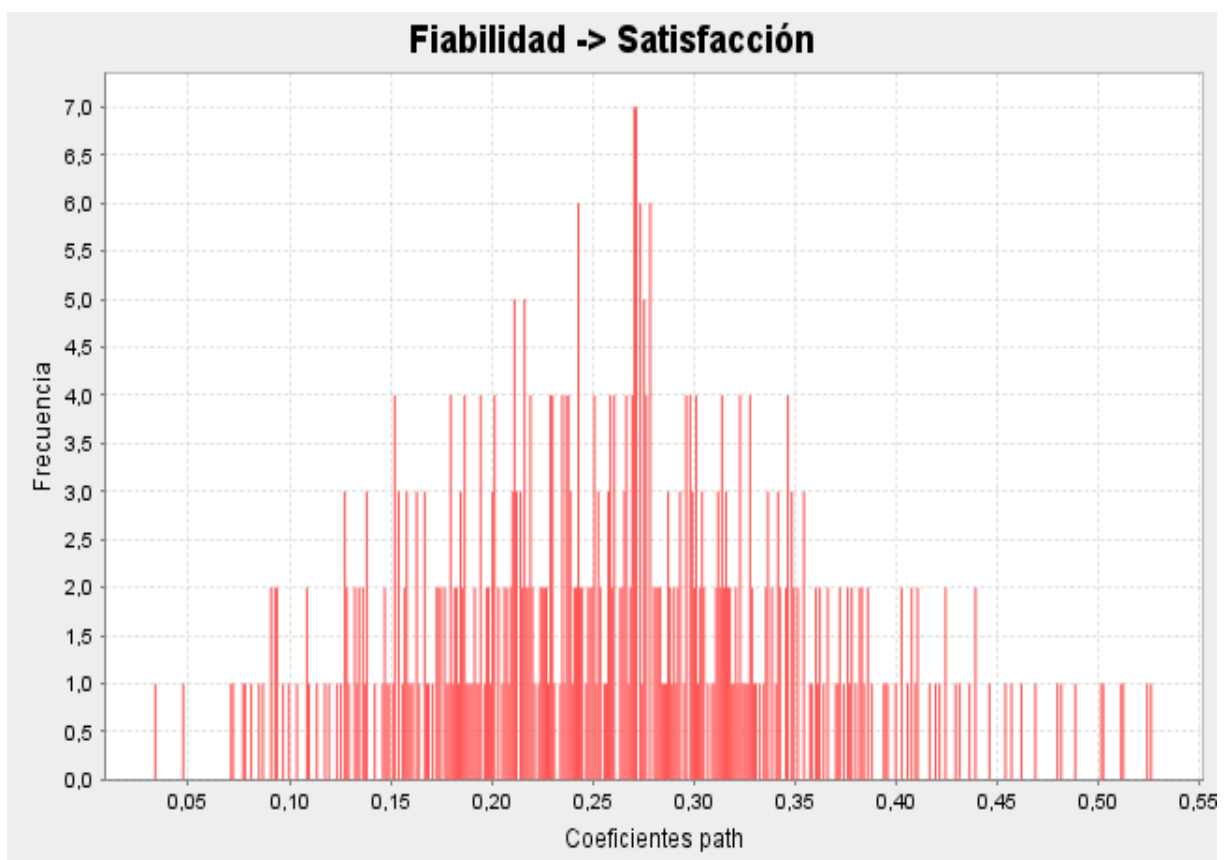
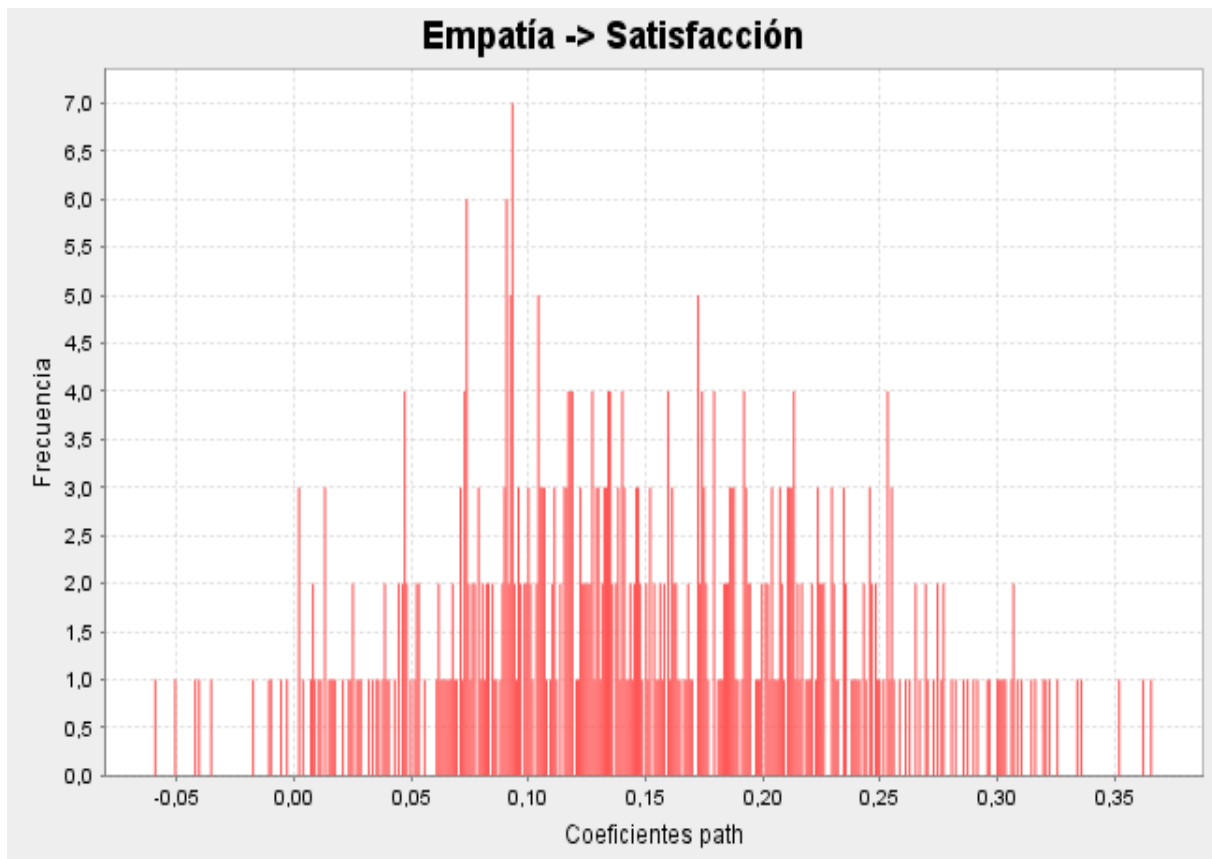


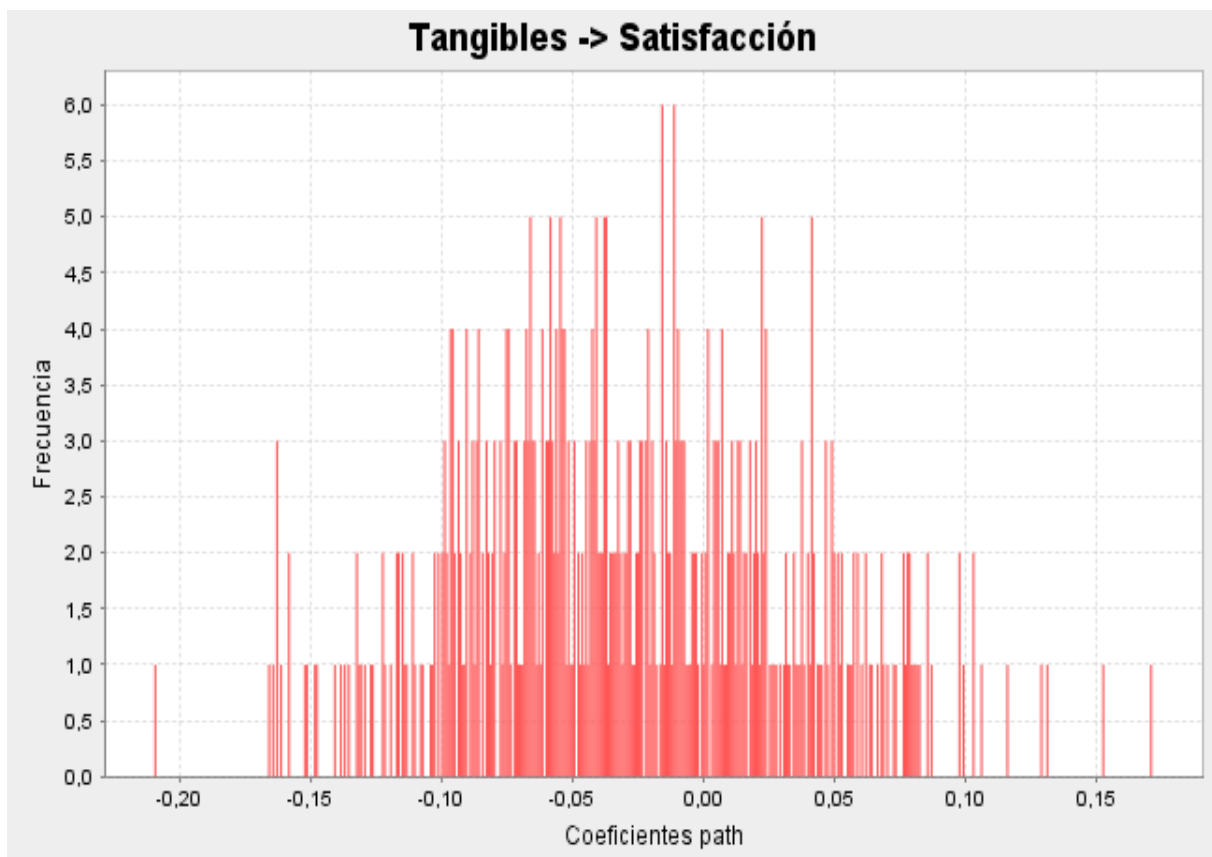
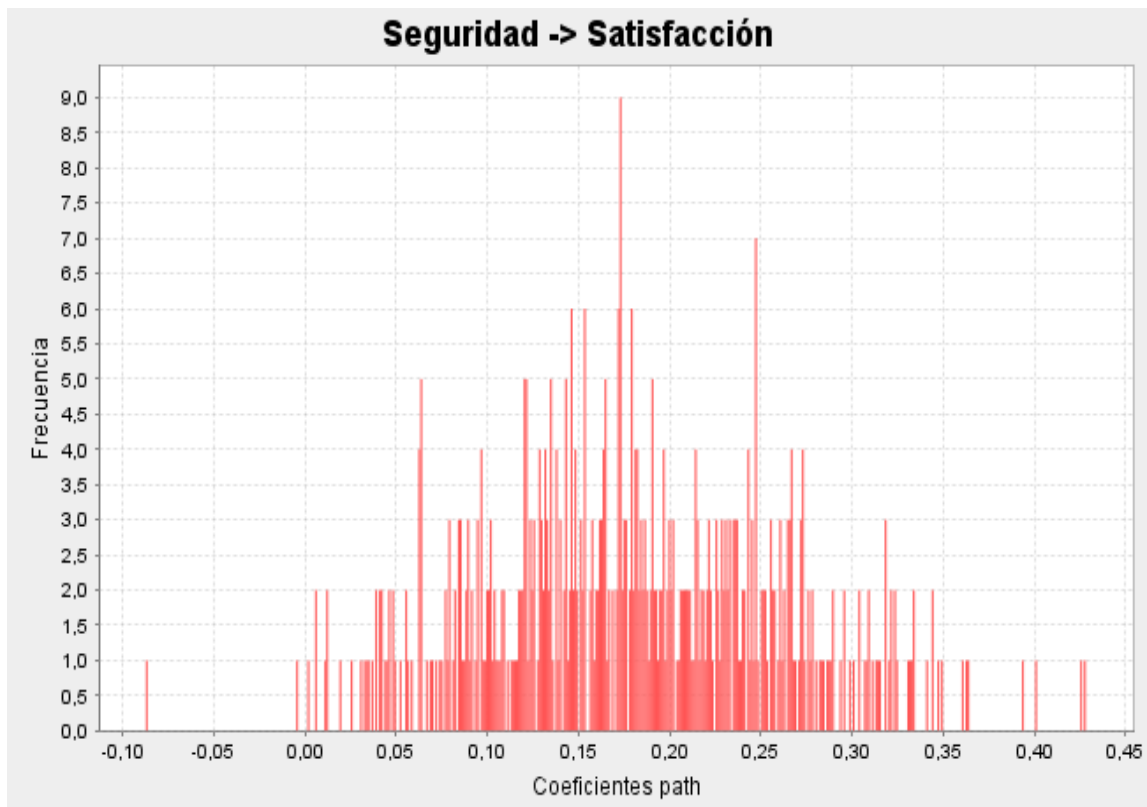
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)



Capacidad de respuesta -> Satisfacción







8.3. Anexo 3: Consentimiento informado

Fecha _____

Yo _____, colaborador(a)
 de _____, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto
 voluntariamente participar en la investigación
 “ _____”, conducida por el(la) Profesor(a)
 _____, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y firma del participante

NOMBRE

Investigador Responsable