



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
UTECO TECNOLOGÍA S.R.L. EN EL ALMACÉN DE ATE,
DURANTE EL AÑO 2019**

**PRESENTADA POR
ANA ROCÍO TABOADA PAJUELO**

**ASESOR
EDUARDO ERNESTO LOZANO CANO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA UTECO TECNOLOGÍA S.R.L. EN EL ALMACÉN DE
ATE, DURANTE EL AÑO 2019”**

TESIS PARA OPTAR:
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
ANA ROCÍO, TABOADA PAJUELO

ASESOR:
MBA. EDUARDO ERNESTO, LOZANO CANO

**LIMA, PERÚ
2020**

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a mis padres, familia, amigos, y a todas las personas que me apoyaron y me guiaron para no desfallecer en el camino y seguir adelante con mis objetivos.

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a la empresa Uteco Tecnología S.R.L. por brindarme toda la información necesaria que me permitió realizar mi tesis y a mi asesor por ser un guía en este proceso.

ÍNDICE

	Páginas
Portada.....	i
Título.....	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes de la investigación.....	12
1.2. Bases teóricas.....	18
1.3. Definición de términos básicos.	38
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	41
2.2. Variables y definición operacional	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1. Diseño metodológico.	45
3.2. Diseño muestral.	47
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	91
ANEXOS	94
Anexo 1. Matriz de consistencia.	95
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos.....	96
Anexo 3. Bases de datos.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cuadro de relación teóricas con las hipótesis.....	42
Tabla 2. Operacionalización de la variable calidad de servicios.....	43
Tabla 3. Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes	44
Tabla 4. Unidades de medición de la Calidad de servicio.	47
Tabla 5. Unidades de medición de la Satisfacción del cliente.	47
Tabla 6. Ficha técnica 1: Cuestionario de variable calidad de servicios	49
Tabla 7. Ficha técnica 2: Cuestionario de variable satisfacción de los clientes.....	51
Tabla 8. Baremo de la variable de estudio calidad de servicios.....	52
Tabla 9. Baremo de la variable de estudio satisfacción de los clientes.....	52
Tabla 10. Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento calidad de servicios ..	53
Tabla 11. Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento satisfacción de los clientes	54
Tabla 12. Lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.....	56
Tabla 13. Frecuencia estadística de la variable calidad del servicio de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	58
Tabla 14. Frecuencias estadísticas de la dimensión servicio de elementos tangibles de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.....	59
Tabla 15. Frecuencia estadística de la dimensión servicio de capacidad de respuesta de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.....	60
Tabla 16. Frecuencia estadística de la dimensión servicio de empatía de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	61
Tabla 17. Frecuencia estadística de la variable satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.....	62
Tabla 18. Frecuencia estadística de la dimensión rendimiento percibido de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019...	63
Tabla 19. Frecuencia estadística de la dimensión expectativa de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	64
Tabla 20. Frecuencia estadística de la dimensión niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019...	65

Tabla 21. Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.....	66
Tabla 22. Correlación de Spearman entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.....	67
Tabla 23. Correlación de Spearman entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.....	70
Tabla 24. Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.....	72
Tabla 25. Correlación de Spearman entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dimensiones y atributos del SERVQUAL	23
Figura 2. Modelo Jerárquico Multidimensional.	24
Figura 3. Cronograma sobre las teorías de calidad de servicio.....	25
Figura 4. Calidad del servicio de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	58
Figura 5. Servicio de elementos tangibles de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	59
Figura 6. Servicio de capacidad de respuesta de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	60
Figura 7. Servicio de empatía de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	61
Figura 8. Satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	62
Figura 9. Rendimiento percibido de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.....	63
Figura 10. Expectativa de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	64
Figura 11. Niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.	65
Figura 12. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables de estudio	69
Figura 13. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables satisfacción del cliente y a la dimensión elementos tangibles.	71
Figura 14. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta.....	73
Figura 15. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables satisfacción del cliente y la dimensión empatía.....	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Se empleó la metodología de enfoque cuantitativo, la investigación es aplicada, de nivel descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental. Estuvo conformada la población por 80 usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L., el muestreo que se utilizó fue no probabilístico de tipo censal, es decir el tamaño de la muestra fue conformado por 80 usuarios, se empleó como instrumentos un cuestionario, con un nivel de significancia de 0.901 para la variable calidad de servicios y 0.893 para la variable satisfacción de los clientes de acuerdo con el Alpha de Cronbach.

Los resultados concluyeron según la prueba de Correlación de Spearman estadísticamente una relación de $Rho = 0,962$, correlación positiva alta y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$, se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Palabras claves: Calidad de servicios y satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the company Uteco Tecnología S.R.L. in the Ate warehouse, during the year 2019.

The quantitative approach methodology was used, the research is applied, descriptive. The research design is non-experimental. The population was made up of 80 users from the company Uteco Tecnología SRL, the sampling that was used was non-probability of the census type, that is, the sample size was made up of 80 users, a questionnaire was used as instruments, with a level of significance of 0.901 for the variable quality of services and 0.893 for the variable customer satisfaction according to Cronbach's Alpha.

The results concluded according to the Spearman Correlation test a statistically ratio of $Rho = 0.962$, high positive correlation and a significance of $p = 0.000 < 0.05$, H_0 was rejected, concluding that both study variables are significantly correlated, determining that there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction of the Uteco Tecnología SRL company in the Ate warehouse, during the year 2019.

Keywords: Quality of services and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La importancia en brindar un servicio de calidad en los últimos años ha sido transformado y visto de otra perspectiva para el consumidor, la cual no es solo brindar el producto o servicio, sino dar un valor agregado que sea percibido y duradero en los siguientes años, tal y como lo manifiesta García (2000) en el artículo "La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca"

La fidelidad es un activo estratégico muy importante, pero en muchos casos no se toman en cuenta, confiándose en las ventas a corto plazo, pero no se ponen a analizar que el éxito radica en obtener consumidores leales que permita una compra constante. Es por ello que se recomienda tomar medidas de contingencia enfocadas en la fidelidad de los clientes mediante buenas comunicaciones y relaciones.

García (2000) se refiere que la fidelidad a la empresa es una estrategia muy importante que no se debe descuidar porque permite conseguir clientes leales a largo plazo. Existe muchas organizaciones que sólo se fijan en las ventas a corto plazo, sin embargo, el éxito es tener compras constantes a largo plazo. Se recomienda tener buena relación y comunicación con los clientes.

Esto solo se podrá lograr si la empresa está comprometida en mantener una buena relación y dar a los clientes una experiencia adecuada de tal forma que puedan estar conformes tanto con el producto que han elegido como también con el servicio que recibieron al momento de realizar la compra. Es por ello que es primordial que las organizaciones conozcan a todos sus clientes, con el fin de mantenerlos fidelizados y satisfacer sus necesidades, de tal manera que

incrementen su consumo de productos y servicios ofrecidos. Además, las empresas no deben descuidar a los clientes potenciales, así como aquellos clientes que por primera vez adquieran el producto, ya que su perspectiva será positiva en tanto tengan una buena impresión del servicio recibido. Así, fomentarán comentarios favorables de la empresa y será recomendable.

La empresa Uteco Tecnología S.R.L. se constituyó el 07 de junio del 2017 teniendo una oficina administrativa en el distrito de Surquillo y otro establecimiento en el distrito de Ate, este último es el lugar donde se almacena la mercadería y se entrega a los clientes. Esta organización atiende las necesidades de bienes y servicios de empresas industriales en el Perú principalmente en los rubros de minería, gas, petróleo y química. Uteco Tecnología S.R.L. es una importadora que trae productos provenientes del país de Estados Unidos, adquieren los productos de las siguientes empresas:

Área	Empresa
• Soluciones de lubricación	Axel Royal LLC., Memolub, Bijur Delimon International, Farval y Oil Filtration Systems LLC.
• Equipos y repuestos	Manitowoc, Graco INC, Grove U.S. L.L.C, Hilliard y Kennametal
• Gas y petróleo	Peat Sorb 2011 INC., Clark Reliance y First Technology.

Precisamente, la visión de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. es convertirse en la mejor empresa de suministros industriales del Perú, ofreciendo la mejor tecnología y servicio a sus clientes. Sin embargo, se ha detectado

dificultades al momento de la entrega de los pedidos, en el almacén de Ate. Se debe tener en cuenta además que los comentarios de los clientes desconformes van a desfavorecer a la empresa, por la reputación que se puede fomentar o por el aislamiento completo del cliente, significando la disminución en las ventas. El problema de no brindar una buena experiencia de compra dependerá mucho de las personas que trabajan en el almacén, ya que ellos son los que tienen el contacto directo con los compradores al momento de la entrega de los pedidos.

Uteco tecnología cuenta con pequeños, medianos y grandes empresas que constantemente compran los productos importados, teniendo como unos de los 10 clientes principales a:

- Southern Perú Copper
- Sociedad Minera Cerro Verde S.A.A.
- Compañía Minera Antamina
- Aceros Chilca S.A.C.
- G Y M S.A.
- Minera Yanacocha
- Perú LNG
- Minera Chinalco
- Alicorp S.A.A.
- Compañía Minera Antapaccay

Pero también atiende a pequeñas y medianas empresas como, por ejemplo:

- Tecnología Industrial E.I.R.L.
- La llave S.A.
- Zedala Riva Lugo

- Spartan Distributors S.R.L.
- Flow-Tek Process S.R.L.
- Hmv Ingenieros Ltda Sucursal Perú
- Ingeniería Mecánica Servicio Industrial S.R.L.
- Universal Suppliers Ingeniería Técnica Minera Comercial S.A.
- Jkgs Soluciones S.R.L.
- Guzmán De Silva Elida Carmela.
- Fluidtek S.R.L.

Se menciona algunos de sus clientes potenciales y pequeños consumidores las cuales serán su unidad de análisis en esta investigación, teniendo en cuenta un total de 80 clientes, las cuales han sido encuestado al momento que se le entrega la mercadería, ya que el cuestionario y las preguntas están relacionados al espacio y el servicio que se le brindó por parte del personal de almacén.

Es por ello que se emplea el modelo SERVQUAL para lograr medir la calidad de servicio que se les brinda a los clientes. Si bien es cierto que en dicho modelo indican 5 dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad, pero se seleccionó los tres primeros porque en primer lugar están enfocados en mis objetivos planteados, la cual se busca medir, responder y brindar soluciones de mejora para la empresa. En segundo lugar, considerando la problemática y el origen de esta investigación se analiza sólo esas dimensiones porque es donde la empresa cuenta con mayores dificultades o inconvenientes es por ello que esta investigación está orientada a responder las problemáticas de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. empleando

3 dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales se explica en las siguientes páginas. En tercer lugar, porque se buscó profundizar e investigar a detalle esas dimensiones, teniendo en cuenta que el cuestionario cuenta con 23 aseveraciones concretas para que los clientes respondan con sinceridad, además se tomó en cuenta la importancia del tiempo que es para los clientes buscando agilidad en el proceso de las encuestas.

Se debe tomar en consideración que la empresa importa productos industriales, teniendo como mayor acogida al rubro minero, siendo unos clientes muy estrictos y exigentes al realizar la compra. Además, es un mercado con oportunidades de desarrollo tanto económico como social, como señala el Director Ejecutivo de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, De la Flor "La minería representa más del 10% del PBI nacional, y sus aportes del sector han sido fundamentales para cerrar las importantes brechas sociales que arrastra el país" (El Comercio, 2019).

La economía en el rubro minero está en aumento y eso puede ser percibido en el PBI. Si la minería está en crecimiento, lo más probable es que la demanda de productos para ese rubro también aumente, logrando que la liquidez de la empresa mejore. Entonces la atención estandarizada que se brinda a los clientes podría constituirse en un valor agregado.

Es por ello que se realizó un estudio de la calidad del servicio que ofrece la empresa Uteco Tecnología S.R.L., identificando las principales problemáticas o quejas que los clientes presentaron en el año 2019, con el fin de conocer sus perspectivas y la imagen que representa la empresa, para que se pueda brindar posibles soluciones en el servicio. Es necesario tener en cuenta que poco a poco

la empresa ha crecido socialmente y a nivel tecnológico mediante la implementación de un software comercial denominado Softcom y la renovación de equipos.

De acuerdo a la situación problemática se ha planteado como problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019?

Asimismo, se ha considerado como problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L., durante el año 2019?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019?

Por otro lado, se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Finalmente, se fundamentó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

En los últimos años el mundo ha ido diversificándose y creciendo gradualmente, haciéndose más fuerte y competitivo. Por la cual la adaptación y las ganas de sobresalir en el mercado es fundamental, emplear diferentes técnicas y diversas formas de poder diferenciarse de sus competidores y así posicionarse en la mente de los consumidores. Actualmente la frase «la satisfacción de los clientes» es primordial porque es uno de los objetivos que las empresas deben tener, así poder comprender las necesidades y cumplir con las expectativas de los consumidores. Se debe tomar en cuenta que estamos en un mercado cada vez más variado y hay diferentes alternativas de compra, permitiendo que los consumidores tengan siempre en mente otras opciones. Las empresas tienen que evaluar constantemente su entorno y buscar nuevas técnicas, métodos, estrategias y cualquier desarrollo innovador que tengan en la mira, para proponer a sus consumidores y poder interactuar constantemente con ellos. Es una problemática actual, ya que hay muchas organizaciones que se descuidan y no buscan mejorar o brindar nuevas experiencias a los consumidores.

La justificación de la presente investigación se sustenta en la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa

Uteco Tecnología S.R.L. Teniendo en cuenta la importancia de mantenerse estable en un mercado tan competitivo. Además, con una buena perspectiva de los clientes, la empresa podrá fidelizar a sus clientes y seguir creciendo en el mercado. Esta investigación contribuirá al conocimiento y aprendizaje de técnicas modernas de gestión de procesos, lo que generará que Uteco Tecnología S.R.L. pueda mejorar la atención al cliente.

Esta investigación es importante porque se analizó las posibles dificultades o puntos que se debe mejorar, y se brinda recomendaciones para la empresa Uteco Tecnología S.R.L., la cual está enfocada en la atención al cliente al momento que el personal realiza la entrega del pedido. Es significativo porque la percepción que los consumidores tengan de la empresa debería siempre ser buena, ya que de eso depende su permanencia y el aumento del consumo de los productos que comercializa la empresa. Además, sus principales clientes son grandes empresas mineras, por lo que debería lograr una mayor expansión en el sector minero y poder ampliarse poco a poco en otros rubros. Este proyecto permitirá que la empresa se beneficie si es que optan por seguir las recomendaciones, entregando un valor agregado al servicio de atención al cliente, brindando estrategias que favorezcan los niveles de satisfacción de sus consumidores y lograr una fidelización. Es fundamental mantener la confianza de los clientes y conservar el nivel consumo que poseen, para futuras recomendaciones, logrando el crecimiento en el mercado peruano.

También se tiene que analizar las nuevas técnicas y modelos que existen en la actualidad, en base a ello, aplicarlos a la empresa Uteco Tecnología S.R.L. para que se obtenga un resultado eficaz.

Por otro lado, la presente investigación es viable ya que cuenta con la disponibilidad de recursos, materiales, económicos y financieros. Así como la colaboración de la empresa en proporcionar cualquier información adicional que sea requerida para el desarrollo de la investigación. El gerente dio la conformidad para visitar las instalaciones de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. y poder visualizar el entorno laboral y el área de despacho.

Viabilidad técnica: La empresa cuenta con un sistema Softcom, que permitirá obtener un reporte de todos los clientes y poder determinar a los principales, mediante el porcentaje de compras que han tenido. Además, hay un personal encargado del área de sistemas que apoyará con el acceso a la información de la empresa, logrando obtener datos reales y exactos para la investigación.

Viabilidad económica: Se cuenta con los recursos económicos para realizar las encuestas y el equipamiento necesario para facilitar las pruebas.

Viabilidad Social: En el almacén de la empresa hay 2 personas encargadas: la gerente de logística y el asistente, serán las principales personas con quienes se entabló una conversación para que nos brinde a detalle las funciones de su área, permitiendo tener una idea más clara del escenario y poder analizar los factores laborales y el grado de motivación. También, de ser necesario, se propone al gerente que aumente un trabajador como apoyo, para facilitar y reducir los tiempos de entrega de mercadería, con la finalidad de mejorar la atención.

Viabilidad Operativa: Si se quiere reducir y mejorar los procesos, es posible que se pueda implementar un manual de procedimientos como estrategia para la empresa. Para ello, se necesitará realizar capacitaciones al personal y

determinar las funciones, permitiendo que cada trabajador conozca y se desempeñe correctamente en sus labores, cumpliendo con los estándares establecidos para brindar una calidad a los consumidores.

Asimismo, la presente tesis está dividida en cinco capítulos coherentemente relacionados:

En el primer capítulo se expondrá los diferentes estudios nacionales como internacionales que se han realizado con respecto a la utilización de alguna herramienta de gestión empresarial en alguna empresa, así mismo nombraremos las bases teóricas importantes para tener un mejor entendimiento de la tesis.

En el segundo capítulo se presenta la hipótesis de la investigación así mismo se mencionarán las variables de estudios.

En el tercer capítulo se menciona la metodología para el presente estudio y cómo este nos ayuda a integrar diferentes variables. También se indica la población y la muestra que se utilizó para la investigación y las técnicas que se emplearon para recolectar y procesar la información.

En el cuarto capítulo se menciona los resultados obtenidos del trabajo de campo de acuerdo con los instrumentos utilizados, detallados de manera descriptiva e inferencial.

En el quinto capítulo se realizó el proceso de discusión de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos a fin de analizar y comentar los resultados frente a los estudios nacionales e internacionales.

Además, se presenta las conclusiones obtenidas de acuerdo con los objetivos planteados, permitiendo realizar recomendaciones acordes a la

investigación. Además, se detalla las fuentes bibliográficas tomadas para el desarrollo de la investigación. Finalmente se adjunta los anexos utilizados para en la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Santana, Bauer, Minamisava, Queiroz y Gómez (2014) en su trabajo de investigación. *“Quality of nursing care and satisfaction of patients attended at a teaching hospital.”*, teniendo como objetivo evaluar la calidad de los cuidados del área de enfermería, la satisfacción de los pacientes y la correlación entre ambos. El método de estudio que empleó es transversal con enfoque cuantitativo, la muestra fue de 275 personas internadas en un hospital universitario del Centro-Oeste en el país de Brasil, siendo pacientes mayores o iguales de 18 años y estar hospitalizados por más de 48 horas con buenas condiciones de salud, el instrumento que se realizó fue el cuestionario y entrevista. Teniendo como variable de estudio calidad de atención constituido por 40 preguntas, la segunda variable es la satisfacción de los clientes constituido por 25 aseveraciones agrupadas en 3 dominios: técnico-profesional, de confianza y educativo, teniendo como escala Likert.

Finalmente se identificó una correlación débil a moderada entre la calidad de la atención de enfermería y la satisfacción de los pacientes. Teniendo en cuenta que ninguna de las personas de enfermería alcanzó el nivel deseable y sólo fueron considerados seguros, buena higiene, correcto confort físico y nutrición. Eso indica que los clientes aparte de querer tener una buena infraestructura o adecuada alimentación buscan empatía y sentirse bien emocionalmente, es por ello que la dimensión de empatía en la calidad de servicio tiene que mejorar para que se pueda lograr la satisfacción adecuada de los hospitalizados.

Vásquez (2014) en su investigación. "Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería", teniendo como objetivo de estudio analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de ferretería Disfeval C.A. la metodología de la investigación fue descriptiva, teniendo como variable la calidad de servicio y sus indicadores fueron: misión de la empresa, visión de la empresa, adiestramiento inicial, estrategias, objetivos de la empresa, planes de la empresa y motivación, tecnología, confianza, formación, cultura organizacional, debilidades y fortalezas. La investigación de estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se aplicó la encuesta formado por 24 aseveraciones y afirmaciones, se encuestó a un total de 12 trabajadores que conformaban el área de ventas de la empresa Disfeval.

Esta investigación ayudó a reconocer los problemas que presentaba la organización, como, por ejemplo: la falta de adiestramiento inicial que la empresa brinda a los vendedores, teniendo como una de las consecuencias la deficiencia en el servicio a los clientes. Es por ello que es importante tener una adecuada cultura organizacional y estrategias para mejorar la atención. La investigadora concluyó que los trabajadores se encontraban motivados y sí cumplían con sus metas. Se considera importante realizar capacitaciones a los trabajadores para mejorar sus conocimientos y por ende se pueda mejorar la calidad del servicio y buscar acciones correctivas para lograr aumentar las ventas.

Droguett (2012) en su tesis. "Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes", tuvo como objetivo poder identificar qué es lo que las personas perciben como un servicio de calidad, cuáles son las principales causas de insatisfacción en la industria y cómo evalúan el valor. La metodología

que se empleó fue descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, en un enfoque cuantitativo. La primera variable fue la calidad de servicio y sus dimensiones son: confiabilidad, capacidad de respuesta seguridad, certeza, empatía y elementos tangibles, la segunda variable fue satisfacción del cliente teniendo como dimensiones. Se empleó como instrumento el cuestionario conteniendo 30 preguntas para la primera variable y 28 preguntas para la segunda variable. La muestra es de 1422 clientes entre ellas 700 para ventas que en los tres últimos meses hayan comprado algún vehículo de las 5 marcas principales (Chevrolet, Nissan, Kia, Hyundai y Toyota) y 722 para servicio en los seis últimos meses y que hayan asistido a un servicio de mantenimiento en algunos de los talleres autorizado por la empresa.

Finalmente, cada proceso es fundamental porque uno permite realizar la compra del vehículo y el otro se logra que el cliente tenga una buena experiencia y pueda fidelizarse. Esta investigación tiene relación entre el servicio que brinda y la satisfacción de los clientes, siendo importante el trabajo que realizan al momento de llamar a los clientes para verificar como se sintieron al momento de realizar la compra y proponer realizar mantenimientos a sus vehículos como forma de ingreso a mediano o largo plazo. En los resultados de esta investigación se puede analizar la importancia de la experiencia en el servicio al vehículo, es decir cuando el cliente realiza los mantenimientos o revisiones, logrando que si el cliente ha tenido una mala experiencia de compra pueda olvidarse o reemplazar su satisfacción al momento que la empresa brinda una correcta atención y servicio posterior a la compra.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Chugnas y Núñez (2018) en su tesis "Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo baños del inca – Cajamarca, 2018" su objetivo fue: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca, 2018. La metodología que se empleó fue descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, teniendo un enfoque cuantitativo. La primera variable fue la calidad de servicio y sus dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía, la segunda variable fue satisfacción del cliente teniendo como dimensiones: comunicación-precio, transparencia y expectativa. Se empleó como instrumento el cuestionario conteniendo 38 preguntas estandarizadas por el modelo SERVQUAL. Se realizaron 135 encuestas a los clientes del Complejo Baños Inca.

Se puede concluir que el nivel de calidad de servicio del Complejo del Inca sobresale la dimensión de seguridad, ya que los clientes afirman que se sienten en confianza con el servicio brindado por los empleados. Con respecto a la variable satisfacción del cliente la dimensión que presenta un mayor énfasis es la expectativa, siendo positivo porque las necesidades de cliente se están cumpliendo y permite que un cliente este totalmente satisfecho. Logrando en un futuro una buena recomendación y que el cliente este fidelizado. Finalmente se determinó que ambas variables tienen un 0.84 de coeficiente de correlación, teniendo una regresión normal, ambas variables tienen relación y si influye una de la otra. Es por ello para lograr que los clientes estén satisfechos deben perfeccionar la calidad que se brinda en el servicio para que los resultados sean positivos.

Velarde y Medina (2016) en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016", como objetivo de este estudio tuvo en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. Emplearon una metodología de investigación descriptiva de diseño no experimental transversal. La primera variable es calidad de servicio teniendo como dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la segunda variable es satisfacción del cliente teniendo como dimensiones: rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción. Tuvo un enfoque cuantitativo y se aplicó 279 encuestas a los clientes siendo personas mayores de 16 años y que han adquirido una o muchas compras ya sea por Tienda Planta o por el Área de productos terminados. Se determinó que es importante ampliar el espacio de atención al cliente, mejorar la infraestructura e implementar equipos modernos para brindar una mejor comodidad al cliente.

Finalmente, se estableció que entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente existe una relación significativa. Asimismo, la relación de satisfacción del cliente con las dimensiones de calidad de servicio mantiene una relación significativa. Teniendo en cuenta que la investigación de estos autores guarda similitud en las variables de estudio de esta tesis, es por ello que se analiza y se compara la información para tener una mejor perspectiva. Sin embargo, la percepción que tienen los clientes referentes a la calidad de servicio que brinda la empresa es de 44.10% siendo regular, es por ello que se recomendó mejorar los aspectos tangibles con la implementación de nuevos

equipos modernos y un espacio más amplio en el área de despacho con el fin que los clientes se sientan cómodos y puedan esperar sin causarse molestas o disgustos.

Carcausto (2016) en su tesis titulada "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016" el objetivo de estudio fue: determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca en el año 2016. La metodología que se empleó fue descriptiva y correlacional, con un enfoque cuantitativo. La primera variable fue la calidad de servicio y sus dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, la segunda variable fue satisfacción del cliente teniendo como dimensiones: confiabilidad, validez y lealtad. Se empleó como instrumento el cuestionario conteniendo 27 preguntas estandarizadas por el modelo SERVQUAL. Se realizaron 70 encuestas a los clientes que se hospedaron en el hotel Sakura de la localidad de Juliaca.

Se concluye que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de Juliaca en el año 2016, es decir los clientes están satisfechos con el servicio brindado. Analizando la relación de calidad de servicio con las dimensiones de satisfacción del cliente se tendría que mejorar la dimensión lealtad porque si bien es cierto tienen relación moderada positiva pero el porcentaje comparando a las anteriores dimensiones es menor, siendo de $R=580$. Se recomienda que trabajen en el área de post venta, buscando tener más allegada a los clientes y a la vez comprender si se encuentran satisfechos. Además, una buena comunicación y seguimiento a los

clientes generan comprender el nivel de agrado que se ha tenido durante la compra o servicio.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Calidad de servicio

Las empresas de servicios se ven enfrentadas a una mejora continua, puesto que serán dichos clientes los que van a decidir si seguir comprando o buscar otras alternativas. La calidad que se le brinden en la atención es muy importante, pese a que es intangible. Sin embargo, en la actualidad hay muchas formas de poder medir la calidad en el servicio, para que la empresa pueda tener una idea de la perspectiva que tienen de la marca y se pueda tomar medidas de mejora o seguir manteniendo con los estándares planteados.

Según Vargas y Aldana (2006) consideran que la calidad de servicio se obtiene con el tiempo teniendo como origen el liderazgo y lo importancia de involucrar a los trabajadores fomentando una buena cultura organizacional porque serán ellos los que brindan el servicio a los clientes como representación al nombre de la empresa. Manifestar el liderazgo va a favorecer a la compañía permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores ya que la calidad de servicio se percibe a través de las personas. Por otra parte, los autores Zeithami, Parasuraman y Berry (1993) precisan que el valor de las opiniones de los clientes es fundamental para prolongación de una empresa a largo plazo porque ellos tendrán su punto de vista y quedará registrado en su memoria permitiendo el consumo constante o las posibles recomendaciones a otras personas. Los autores indican que al satisfacer las necesidades requeridas por el cliente y cumplir con sus expectativas va a tener como resultado calidad de servicio.

Es por ello que para satisfacer las expectativas de los clientes es fundamental realizar una investigación previa para lograr cumplir dichas expectativas. Teniendo en cuenta que los clientes cada vez son más exigentes, que aparte de analizar el precio y el producto, también buscan una buena atención en un estructura y entorno agradable, que la capacidad de respuesta de los trabajadores sean rápido y el servicio sea personalizado. Es así como se logrará mantener a un cliente satisfecho y volverá a comprar para adquirir el mismo producto o servicio o tenga interés de conocer otras opciones que tiene la empresa.

Principios de la gestión de la calidad

"Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que esta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión" (Asociación española de Normalización y certificación, 2010, p.161).

La Asociación española de Normalización y certificación indica que los siguientes 8 principios de gestión de la calidad componen la base de las normas del sistema de gestión de la calidad de la familia de Norma ISO 9000:

1. Liderazgo
2. Enfoque al cliente
3. Enfoque basado en procesos

4. Participación del personal
5. Enfoque de sistema para la gestión
6. Enfoque basado en hechos para la forma de decisiones
7. Mejora continua
8. Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Jiménez y Nava (2002) consideran que los principios de la gestión de la calidad es una idea fundamental y extensa, teniendo un enfoque y evolución de una empresa que busca desarrollar la mejora continua a largo plazo orientados a los clientes sin descuidar sus objetivos organizacionales

Se tomó en cuenta los principios mencionados al momento de brindar soluciones, buscando beneficios en las partes interesadas, logrando el mejoramiento de la calidad de servicio en la atención al cliente de la empresa Uteco Tecnología S.R.L., ya que está enfocado a cumplir las expectativas de los consumidores con la participación de los trabajadores.

Medición de la calidad de servicio

Fontalvo y Vergara (2010) indican que "para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados" (p.25).

Se debe analizar qué indicador va acorde al entorno tanto interno como externo, y en base a ello se logre tener un control y mejoras en la calidad. Por ejemplo, algunas formas de medida pueden ser:

- Porcentaje de servicios impuntuales.
- Porcentajes de quejas de clientes.

- Comparación del tiempo de servicio con otras empresas similares.
- Porcentaje de rotación laboral trimestral
- Número de clientes insatisfechos con el servicio
- Porcentaje de contratos que se incumplen

Se podría evaluar a los clientes mediante entrevistas, encuestas personales, por correo o por llamadas, buzón de reclamos o sugerencias. Además, se podría analizar en la base de datos el porcentaje de consumos y el nivel de frecuencia.

Nelli (2018) afirma que la "encuesta de calidad en el servicio, es un conjunto de preguntas para conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes y nuestras áreas de oportunidad". La aplicación de las encuestas genera diversos beneficios, por ejemplo:

1. Retención de clientes
2. Atracción de clientes
3. Retroalimentación
4. Fomenta la fidelización de los clientes
5. Mejorar productos o servicios
6. Mejorar la experiencia de compra
7. Mejorar los procesos
8. Fortalecer la Cultura laboral

Teorías de los modelos de calidad de servicio

La calidad de servicio es un tema ampliamente estudiado en el transcurso de los años las cuales han aparecido diferentes herramientas y modelos para mejorar la medición de la calidad, en el siguiente párrafo se explica la evolución

de la calidad del servicio, tomando en cuenta algunos modelos de mayor atribución en la literatura científica.

Modelo de la calidad de atención médica de Donabedian fue creada en el año 1966 por Avedis Donabedian con la finalidad de evaluar la calidad en los servicios de salud, las cuales se estableció 3 dimensiones: estructura, proceso y resultado cada uno con sus respectivos indicadores. Finalmente se determinó que esta investigación es de interés de los profesionales en el rubro de salud y que se pueda medir la perspectiva de los pacientes.

El modelo de calidad del servicio de Grönroos fue creada en el año 1984 por Christian Grönroos que propuso un modelo que relaciona la calidad del servicio en base a tres componentes: la calidad funcional, la calidad técnica e imagen corporativa. Los buenos niveles son alcanzados siempre y cuando se logre satisfacer las expectativas del cliente, siendo influenciado por los tres componentes mencionados.

Modelo de evaluación de la calidad del servicio "Service Quality" (SERVQUAL), surgió por la necesidad de tener instrumentos que se logre medir la calidad de servicio. Fue una propuesta de la escuela americana de marketing las cuales se desarrollaron en varias etapas por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Iniciaron en el año 1985 la investigación de tipo cualitativo, realizando entrevistas a personas de 4 empresas reconocidas de Estados Unidos. El modelo está compuesto por 4 elementos que han sido formados de las expectativas: la comunicación boca-oído, sus experiencias previas, las necesidades personales de los usuarios y las comunicaciones externas de la firma, en base a ello tiene 10 dimensiones que permite valorar la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL fue modificada en el año 1985-1988, teniendo 5 dimensiones las cuales se detallan en la figura número 1, también crearon un instrumento que permite evaluar la calidad de servicio compuesta por 22 atributos y 44 preguntas la cual hasta la actualidad es empleada por diferentes rubros ya que las preguntas son amplias y no está enfocado en un solo rubro o empresa.

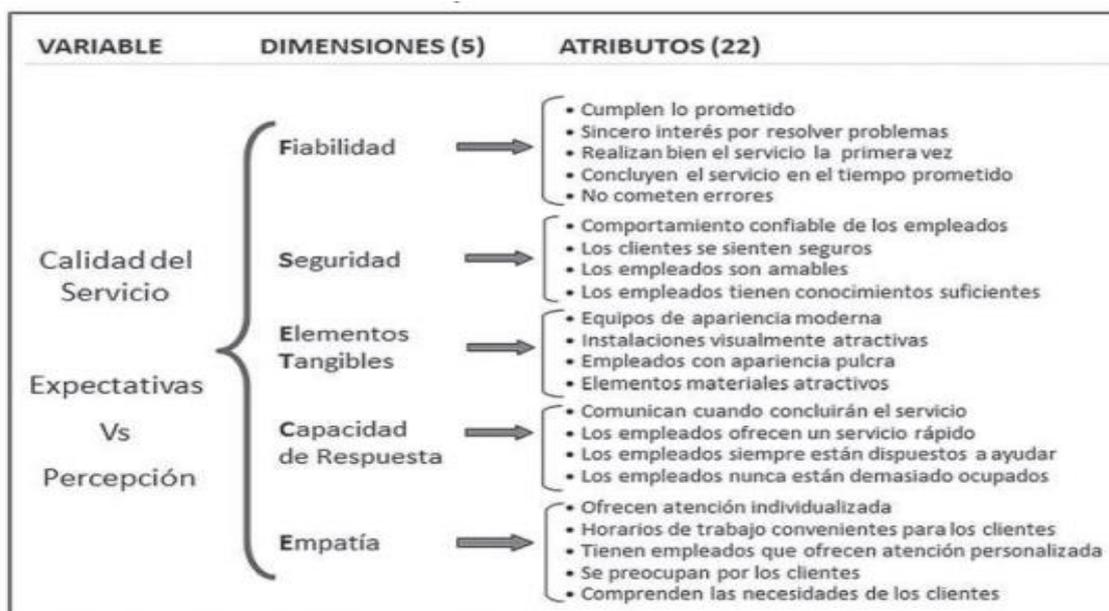


Figura 1. Dimensiones y atributos del SERVQUAL

Elaborado: Torres Samuel y Vásquez (2015) Fuente: Parasuraman y otros (1988).

Modelo Service Performance (SERVPERF) fue creada en el año 1992 por Cronin y Taylor, se inicia en base a las críticas del Modelo SERVQUAL ya que diferentes autores no le parecían la escala para medir las expectativas. Es por ello que Cronin y Taylor crearon un modelo alternativo para que se pueda evaluar la calidad del servicio, A diferencia del anterior modelo ellos eliminan el uso de las expectativas en su apreciación, empleando una escala similar al SERVQUAL

pero más enfocado en las percepciones, conteniendo 22 ítems y logrando simplificar este proceso.

Modelo Jerárquico Multidimensional fue creado en el año 2001 por Brady y Cronin se basa de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio para que se pueda evaluar el desempeño del servicio en diferentes niveles. Este modelo estableció 3 dimensiones: ambiente físico, calidad de la interacción y calidad de los resultados. En la figura 2 se detalla el modelo.

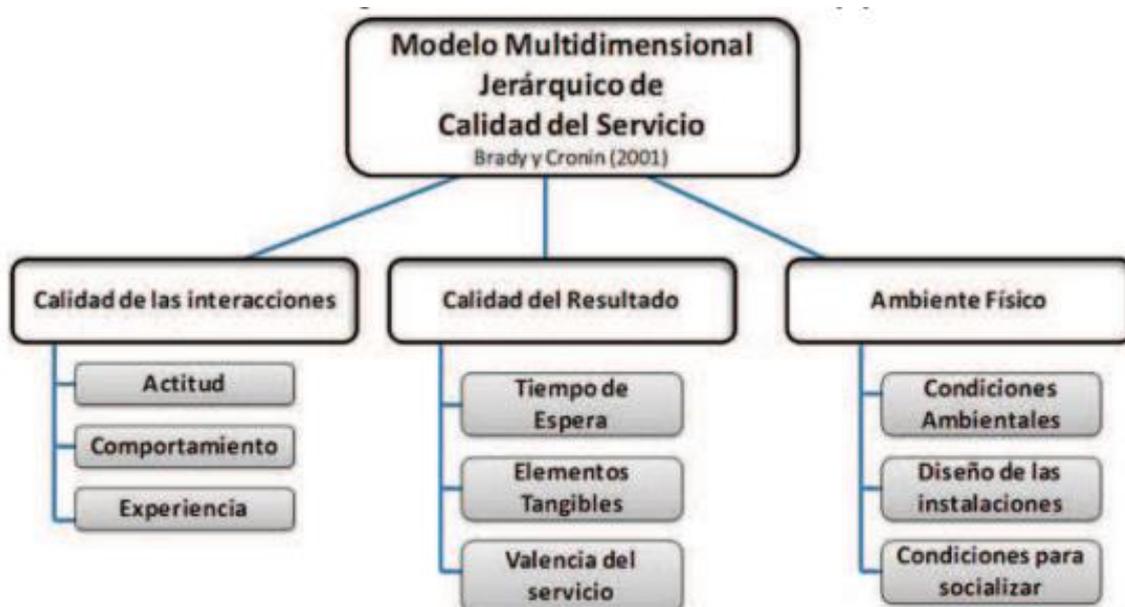


Figura 2. Modelo Jerárquico Multidimensional.

Elaborado: Torres Samuel y Vásquez (2015) Fuente: Brady y Cronin (2001).

Modelo de calidad del servicio para bibliotecas (LibQUAL) fue creado en el año 2001 por Cook, Heath y Thompson, se basa en el modelo SERVQUAL pero con algunas modificaciones en el instrumento. Está compuesta por 4 dimensiones que están enfocados en el servicio de las bibliotecas: la organización como espacio, acceso a la información, valor del servicio y control del personal.

Modelo de calidad del servicio orientados para sitios web (ES-QUAL) fue creado en el año 2005 por Parasuraman, plantea un guía para medir la calidad del servicio brindado por sitios web. Está basado en 2 escalas, siendo la primera es ES-QUAL con 4 dimensiones: cumplimiento, disponibilidad del sistema, eficiencia y la privacidad, conteniendo 22 ítems, la segunda es E-RecS-QUAL con 3 dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y de contacto, conteniendo 11 ítems. Tiene como finalidad que los usuarios entienda los atributos asociados a la calidad de la información manejada.

En la siguiente figura se detalla la evolución de las teorías de calidad de servicio, las cuales han sido consideradas los autores más relevantes y que han manejado el modelo SERVQUAL con sus respectivas modificaciones o aportes.



Figura 3. Cronograma sobre las teorías de calidad de servicio.

Fuente: Torres Samuel y Vásquez (2015).

Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Teniendo en cuenta las diferentes teorías con los modelos de calidad de servicio se ha empleado el modelo SERVQUAL permitiendo medir la calidad de servicio, compuesto por preguntas estandarizadas que se pudieron adaptar a la problemática de la empresa Uteco Tecnología S.R.L., como menciona el autor el cuestionario de SERVQUAL conformado por 22 preguntas, está muy enfocado a las 5 dimensiones de las expectativas del cliente. Sin embargo, en esta investigación se seleccionó 3 dimensiones acorde a la problemática de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. Siendo la medida de escala de 1 al 5, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, logrando obtener un resultado orientado a calidad de servicio. Las dimensiones escogidas son: empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta porque están más enfocadas al tema investigación, se detalla las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

Dimensión 1. Empatía.

Muestra de interés por las necesidades o preocupaciones de otra persona, notando comprensión. Zeithman y Bitner (2002), se refiere que la empatía es cuando uno se pone del lado del cliente y comprende que merece tener una buena experiencia con una atención individualizada, cumpliendo el objetivo de compra por parte del consumidor.

Dimensión 2. Fiabilidad.

Entregar seguridad y ofrecer garantías del producto o servicio brindado, permitiendo que el cliente se sienta confiado en la adquisición que ha realizado.

Para Zeithman y Bitner, (2002, p. 103) "es el proceso confiable, segura y minuciosa donde toda organización ofrece sus servicios, relacionado a la capacidad y conocimiento profesional."

Dimensión 3. Seguridad.

Habilidades que los empleados puedan transmitir confianza a los clientes, siendo favorable para la empresa porque permite que los clientes se sientan tranquilos y regresen. Zeithman y Bitner (2002) considera que esta dimensión implica conocimiento y educación por parte de los empleados para que transmita familiaridad y tranquilidad a los clientes

Dimensión 4. Capacidad de respuesta.

Es la destreza para apoyar a los clientes y brindar una respuesta inmediata ante sus necesidades. Los trabajadores deben contar con diferentes habilidades que permita la solución de problemas teniendo como objetivo apaciguar al consumidor y aclarar sus dudas o curiosidades. Es importante esta dimensión porque los clientes siempre tienen muchos interrogantes y es bueno que los mismos trabajadores puedan explicar y resolver las inquietudes.

Dimensión 5. Elementos tangibles.

Zeithman y Bitner (2002, p. 103) se refiere por elementos tangibles: al personal, el equipamiento, aspecto de las instalaciones y su infraestructura porque son representaciones que los consumidores emplean para determinar y medir la calidad. La empresa Uteco Tecnología S.R.L. atiende a los clientes en el almacén, no cuenta como otros tipos de empresas con un área amplia de atención al cliente, pero sí posee con los certificados de seguridad y funcionamiento que todo almacén debe tener para evitar incidentes futuros.

Beneficios de la norma ISO 9001 en la calidad en el servicio.

Permite que la organización cuente con parámetros y se rijan a una estandarización para que la empresa pueda mejorar y cumplir con las expectativas de los consumidores. Además, este certificado avala a las empresas con el correcto cumplimiento de las normas porque periódicamente hay una retroalimentación y supervisión de los estándares. Sería recomendable que las empresas puedan contar con este certificado.

Según Fontalvo y Vergara (2010), “estas normas están sujetas a la revisión y mantenimiento quincenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales” (p.11). Constantemente hay cambios que favorecen tanto a la empresa como al consumidor final, generando los siguientes beneficios:

- Permite implementar una correcta disciplina interna, donde el personal esté alineado y cumplan con sus funciones, sin descuidar el grado de motivación que deben tener los trabajadores para que puedan ejercer eficientemente sus labores.
- Garantiza a los clientes que la empresa cuenta con trabajadores capacitados, servicios que satisfagan los requerimientos, buena infraestructura y equipos. Además, están en constantes evaluaciones para identificar los problemas y se pueda tomar medidas correctivas.

Pasos para conseguir un sistema de gestión de la calidad.

De acuerdo con la Asociación española de Normalización y certificación (2010) “el proceso de implementación es importante para lograr los máximos beneficios del sistema de gestión de la calidad (SGC). La mayoría de los nuevos

usuarios obtendrán un rendimiento considerable desde los primeros momentos del proceso” (p.151).

Es por ello que recomiendan los siguientes pasos:

- Paso 1. Implicación absoluta de la alta dirección.
- Paso 2. Identificación de los procesos clave y de las interacciones necesarias para cumplir los objetivos de la calidad.
- Paso 3. Implementación y gestión del SGC y de sus procesos (utilizando técnicas de gestión de procesos)
- Paso 4. Confección de sus SGC basado en ISO 9001.
- Paso 5. Implementación del sistema, formación del personal de la organización y verificación del funcionamiento eficaz de sus procesos.
- Paso 6. Gestión de su SGC.
- Paso 7. Si fuera necesario, búsqueda de certificación del SGC por terceros o, como alternativa, emisión de una declaración formal de conformidad.

1.2.2. Atención al cliente.

Actualmente, el mercado está muy competitivo, es por ello que las empresas están buscando innovar y cumplir con las expectativas de los clientes. Escudero (2015) señala que “el cliente se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero” (p. 8).

Existen muchos conceptos e ideas de la atención al cliente y cómo ha cambiado su importancia en el transcurso de los años, siendo un valor agregado para las empresas. Es por ello que se puede determinar que es el conjunto de acciones que tiene como fin cumplir las necesidades de los consumidores al

momento de realizar la compra, tomando en cuenta la planificación y metodología de cada organización.

Escudero (2015) precisa que la atención al cliente es un total de acciones interrelacionadas que entrega una empresa con el objetivo que el cliente reciba el servicio o producto en un determinado momento y espacio, que tenga un buen uso y satisfaga sus necesidades y expectativas como resultado de precio, reputación de la organización y la imagen.

Esto implica que influye cómo las empresas atienden a los clientes para que ellos estén satisfechos. Si bien es cierto que es bueno tener un producto que cumpla las expectativas, pero también aporta el servicio que se brindó o el medio que llegó el producto hasta el consumidor. La empresa Uteco Tecnología S.R.L. busca mejorar la calidad en el servicio para lograr tener un cliente leal y feliz.

Tipos de clientes en una empresa.

Es importante saber cuáles son los tipos de clientes en una empresa, poder clasificarlos y brindarles diferentes alternativas según sus características porque se debe tener en cuenta que no son iguales. Hay 2 tipos de clientes:

Escudero (2015) se refiere que los clientes actuales son el volumen de ventas presentes siendo el origen de los ingresos y supervivencia de toda empresa, permitiendo tener un porcentaje de participación en el mercado. En cambio, los clientes potenciales son las ventas tanto a corto, mediano y largo plazo que generan ingresos a lo largo del tiempo.

Ambos tienen características diferentes, sin embargo, la empresa tiene que saber identificar y clasificarlos ya que ellos van a generar rentabilidad. Por lo tanto, se tiene que cuidar a los clientes con mayor compra, pero no se tiene que descuidar a los que consumen menos porque no se sabe si en futuro lleguen

a ser los mejores clientes, por tal razón se debe tratar aplicar una atención personalizada, tomando en cuenta las particularidades que poseen.

Principios de atención al cliente.

Pérez (2006) señala que “Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe” (p.8), siendo ellos los encargados de calificar y continuar permanentes en la adquisición de los productos o servicios. La perspectiva que los consumidores tengan será lo primordial para la empresa, porque de ello dependerá continuar con sus políticas y métodos de atención al cliente o si fuera el caso que no estén prestando un adecuado servicio, busque nuevas estrategias para captar a los consumidores. Teniendo en consideración que lo más importante son los clientes por tal motivo las empresas deben estar dispuestas al cambio y las expectativas del mercado para que se pueda implementar alternativas positivas.

Factores que afectan en la atención al cliente.

Según Carbajal, Ormeño y Sanz (2019) "Es importante conocer y controlar los factores que pueden darse en este tipo de relación, sobre todo aquellos que tienen su origen en el vendedor o en la organización, porque resulta más fácil su control, para mejorar la relación con el cliente" (p.35). Conocer quiénes son las personas claves y tienen más contacto con los clientes para que haya una supervisión y se pueda controlar cómo los factores van a influenciar en la atención del cliente, por ejemplo:

- Factores humanos: Son las emociones que presenta el personal, surgidas por problemas personales, que traen como consecuencia desconcentración, poca afinidad con los clientes y falta de empatía.
- Factores organizacionales: dependerá de la cultura organizacional para mantener motivados al personal, ya que si no es así las consecuencias podrían ser: incumplimiento en las ventas, faltas del personal e inadecuada atención al cliente.
- Otros factores individuales: Se podría tomar en cuenta los conflictos laborales, mala comunicación, falta de capacitación y poco compromiso del personal, trayendo como resultado que la atención que se brinda a los clientes no sea la mejor.

1.2.3. Definición de Satisfacción del cliente.

La mayoría de las organizaciones tienen como fin cumplir con los intereses y sobrepasar las expectativas de los consumidores porque siendo así se sabrá que se está trabajando correctamente. Vavra (2002) se refiere que la satisfacción es una contestación emocional del consumidor ante su apreciación entre experiencia previa y la expectativa del producto contra el verdadero rendimiento ejecutado una vez creado el contacto con la empresa eso quiere decir cuando se haya probado el producto. Es la forma de cómo el cliente percibió la compra, ya sea cumpliendo o no sus expectativas hacia el producto, servicio, infraestructura, tiempo o el área de post venta. Es una forma individual que cada persona mide y puede definir si logró cumplir con su interés.

Por otra parte, Kotler (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 expectativas" (p.92).

Importancia de tener a los clientes satisfechos.

Es primordial lograr que los clientes estén satisfechos porque se viene trabajando en cumplir las necesidades que el mercado requiere, considerando el alto nivel de competitividad y lograr tener a un consumidor feliz y estable se puede considerar como una compra segura. Además, se puede determinar que la empresa está yendo por un buen camino y que está cumpliendo con las expectativas de su mercado objetivo, solo se tendrá que seguir puliendo detalles para hacer crecer su cartera de clientes. También es importante el nivel de satisfacción porque de eso dependerá los buenos comentarios o posibles recomendaciones, logrando que más personas puedan conocer a la marca sin necesidad de hacer publicidad sino con el hecho de tener comentarios favorables que causen curiosidad de nuevos consumidores y a la vez la cadena vaya creciendo.

Fornell (2007) expresa que las empresas con clientes insatisfechas hacen que los consumidores busquen otras alternativas de compra o que adquieran el producto o servicio de la competencia, teniendo como consecuencia que no se pueda recuperar el capital de inversión. En cambio, las organizaciones con clientes satisfechos logran fidelidad y compras constantes y a la vez poder recuperar sus inversiones.

Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Según Philip (2006) la satisfacción del cliente está compuesto por:

Dimensión 1. El rendimiento percibido.

Luego de adquirir un producto o servicio el cliente tiene una apreciación, el cual lo califica según su experiencia de compra, a ello se puede denominar rendimiento percibido. Según Phillip indica las siguientes características:

- Está basado en los resultados que obtiene el cliente por el servicio.
- Se establece por la apreciación y punto de vista del cliente, no de la organización.
- Afectan los comentarios de otras personas la cual influye en la mente del cliente.
- Depende mucho de las percepciones del cliente, no necesariamente se da como resultado la realidad.

Dimensión 2. Las expectativas.

Son las percepciones que los clientes poseen por conseguir algo, es la idealización por un objeto o servicio que las personas tienen antes de haber consumido o conocido. Según el autor menciona 4 situaciones:

- Experiencia de adquisiciones posteriores.
- Expectativas que genera la misma empresa a las personas, mostrando sus beneficios que brinda el servicio.
- Recomendaciones y opiniones del entorno social, ya sea familiares, amistades, conocidos o personas líderes de opinión.
- Las promesas que ofrecen los diversos competidores.

Dimensión 3. Niveles de Satisfacción

Sucede después de realizar la compra de un producto o servicio, los clientes perciben diferentes niveles de satisfacción, como lo menciona el autor:

- Satisfacción: Es la coincidencia o similitud del desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas del cliente.
- Insatisfacción: se genera cuando el cliente tiene una expectativa del producto o servicio, sin embargo, el desempeño percibido es menor.
- Complacencia: Se genera cuando el cliente experimenta su propia vivencia y excede a las expectativas que tenía en su mente.

Seguimiento de la satisfacción de los clientes

La Asociación española de Normalización y certificación (2010) considera que: "El seguimiento de la satisfacción del cliente debería ser realizado de un modo constante. Los resultados de dicho seguimiento deberían ser tratados en la revisión por la dirección y en las actividades de mejora continua para identificar e implementar aquellos cambios que mejoren la relación con los clientes" (p128).

Es por ello que se puede emplear los siguientes métodos:

- Llamadas de teléfonos periódicas o después de la entrega de productos.
- Cuestionarios y encuestas.
- Quejas, seguimiento de cuentas pendientes de cobro, reclamaciones sobre la garantía, etc.
- Sugerencias o felicitaciones recibidas de los clientes.
- Consultas internas entre los trabajadores que esté constante contacto y relación con los clientes.
- Análisis de negocios perdidos.

"Es recomendable empezar con métodos sencillos como el seguimiento de quejas, sugerencias o felicitaciones de clientes, o la consulta a su propio personal. Las encuestas y cuestionarios implican una alta inversión de tiempo y

además son procesos varios. Si se emplea un cuestionario, preocupe que sea sencillo; elija sus preguntas muy cuidadosamente y asegúrese de que sean claras. Haga una prueba piloto antes de usarlo" (Asociación española de Normalización y certificación, 2010, p.129).

La atención en el servicio influye en la satisfacción del cliente.

Actualmente la atención que se le brinda a los clientes es muy importante, así como saber llegar a ellos mediante un correcto desenvolvimiento o apoyo cuando lo necesite para cubrir las dudas. Es por ello que el servicio sí influye en el nivel de satisfacción de los clientes, ya sea el tono de voz, tiempo de espera, amabilidad y empatía que los trabajadores tienen que desarrollar en el su horario laboral. Se debe lograr cumplir con las expectativas y si es posible sobre pasar mejor, porque así la perspectiva de los compradores será positiva.

Larrea (2002) indica que "La satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio" (p.73). Por tal motivo es que las empresas tienen que sobrepasar las expectativas, brindando valores agregados para cuando los clientes adquieran la compra se encuentren felices y regresen en otra oportunidad.

1.2.4. Motivación de los trabajadores.

Para dar consistencia al estudio es importante analizar el grado de motivación en el ámbito laboral porque nos permitirá conocer los puntos de vista de los colaboradores, entender los tipos de motivación y si es que influye en la calidad en la atención de los clientes.

Según Rodríguez (2012), es "El conjunto de las razones que explican los actos de un individuo, o bien, es la explicación del motivo o motivos por los que se hace una cosa" (p.8). Es la inspiración que una persona tiene para realizar una acción o actividad, buscando obtener lo planeado. Muchas veces para llegar al objetivo se tiene que poseer incentivos o un impulso fuerte para poder cumplirlo. Si es que lo relacionamos en el ámbito laboral, la motivación que sientan los colaboradores para realizar sus funciones tiene que ser buena porque va a permitir a la empresa el cumplimiento de los estándares y tiempos acordados, teniendo como consecuencia la eficiencia laboral y productividad.

Tipos de motivación.

Según la teoría de Juan Pérez López (1997) se puede diferenciar 3 clases de motivación, las cuales se expresan y detallan los tipos de motivaciones:

Motivación Extrínseca: cuando una persona realiza acciones por las consecuencias que anhela alcanzar. Por ejemplo: los sueldos, debido al tiempo y dedicación que le tomo ejecutarlo.

Motivación Intrínseca: cuando una persona realiza acciones con el fin de cumplir su propia meta u objetivo. Es cuando la satisfacción que se obtiene es por lograr hacer un trabajo correcto.

Motivación Trascendente: La persona realiza las acciones por las consecuencias que imagina que va a generar en las personas que le rodean en su entorno. Por ejemplo, cuando brinda apoyo y aconseja a un colega del trabajo que está pasando por dificultades.

Se tiene que saber diferenciar los tipos de motivaciones para comprender el comportamiento de los trabajadores y se pueda tomar medidas para lograr la satisfacción de ellos, ya que son piezas fundamentales para toda organización.

Medición de clima organizacional.

Poder medir el clima en las organizaciones permite examinar las actitudes de los colaboradores y tratar de comprender los orígenes, es por ello que se recomienda diagnosticar el ambiente laboral, se puede emplear diferentes técnicas como, por ejemplo:

- Entrevistas personales
- Cuestionarios
- Buzón de sugerencias o reclamos

Con estos ejemplos se permitirá conocer la forma cómo los trabajadores perciben el clima en la organización, detectando las problemáticas para tomar medidas correctivas que permitan mejorar. A la vez se recomienda que se evalúe el nivel de productividad y porcentaje de rotación o faltas del personal, ya que muchas veces se puede detectar mediante esos indicadores.

1.3. Definición de términos básicos.

Estrategia: Es un plan que está estructurado por pasos a seguir, teniendo como fin lograr el objetivo propuesto, en base a la toma de decisiones acertadas para conseguir los mejores resultados.

Calidad: Características de un producto o servicio que logra alcanzar con las expectativas y las necesidades del cliente. Se destaca por sus cualidades y el cumplimiento de estándares que fue diseñado.

Efectividad: Cumplimiento de las metas y objetivos planteados, logrando obtener lo propuesto en un determinado tiempo, llevando a cabo el plan estratégico.

Eficacia: Capacidad de alcanzar el resultado mediante diferentes actividades, sin considerar el proceso del cuidado de los recursos sino en llegar al efecto deseado.

Eficiencia: Empleo correcto de los recursos disponibles para llegar a la meta, tomando en cuenta la disponibilidad y la menor cantidad que se pueda involucrar en la ejecución.

Mejora continua: Es un proceso que busca optimizar y aumentar la calidad de un producto o servicio, mediante diferentes métodos de trabajo con el fin de lograr la excelencia.

Motivación: Son todos los factores que impulsa a una persona al cumplimiento de sus objetivos, considerando sus propias razones para buscar su ideal o propósito.

Atención al cliente: Es un servicio que la empresa le entrega al cliente, logrando relacionarse y satisfacer sus necesidades o inquietudes. La forma de cómo los trabajadores se interactúen con los compradores definirá la perspectiva que van a tener sobre la empresa.

Productividad: La capacidad de poder realizar las actividades y el porcentaje de recursos que se emplean, teniendo como resultado la elaboración de un producto.

Satisfacción del cliente: Cumplimiento de las expectativas que la persona que va a adquirir el producto o servicio posee, llegando a cubrir lo esperado.

Reclamos: Es la disconformidad que el cliente tiene sobre el servicio o producto y su molestia es expresado. Sucede cuando no se cumplió con sus expectativas o existe fallas en la producción.

Fidelización: Es una estrategia para mantener a los clientes fieles a la empresa y el consumo de compra sea constante.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.

2.1.1. Hipótesis principal.

La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

2.1.2. Hipótesis derivadas.

1. Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.
2. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.
3. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variables.

Variable 1. Calidad de servicios

Variable 2. Satisfacción del cliente

Tabla 1. Cuadro de relación teóricas con las hipótesis

Hipotesis	Dimensiones	Clasificación Teóricas
H. Principal: La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.	Calidad de servicio	Teoría de calidad de servicio de Philip, Garary, Cuatrecasas Vargas, Aldana y Parasuraman, Berry y Zeithaml
H. Derivada: Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología	Elementos tangibles	Herramienta de medición - Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml
H. derivada: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.	Capacidad de respuesta	Herramienta de medición - Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml
H. Derivada: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.	Empatía	Herramienta de medición - Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Definición operacional.

Tabla 2. Operacionalización de la variable calidad de servicios

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
Variable 1 Calidad de servicios	Elementos tangibles	Instalaciones Materiales	1, 2, 3	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Malo (12 – 27) Regular (28 – 43) Bueno (44- 60)
	Capacidad de respuesta	Comunicación Agilidad Disposición	4, 5, 6, 7		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11- 15)
	Empatía	Atención Necesidades Comprensión	8, 9, 10, 11, 12		Malo (4 – 8) Regular (9 – 14) Bueno (15- 20)
					Malo (5 – 11) Regular (12 – 18) Bueno (19- 25)

Tabla 3. Operacionalización de la variable satisfacción de los clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
Variable 2 Satisfacción de los clientes	Rendimiento percibido	Resultado	1, 2, 3, 4, 5	1. Totalmente en desacuerdo	Malo (11 – 257)
		Desempeño		2. En desacuerdo	
	Expectativas	Percepción	6, 7, 8	3. Indiferente	Bueno (41- 55)
		Motivación		4. De acuerdo	
		Expectativas		5. Totalmente de acuerdo	Malo (5 – 11)
		Satisfacción			Regular (12 – 18)
		Complacencia			Bueno (19- 25)
	Nivel de Satisfacción		9, 10, 11		Malo (3 – 6)
					Regular (7 – 10)
					Bueno (11- 15)
					Malo (3 – 6)
					Regular (7 – 10)
					Bueno (11- 15)

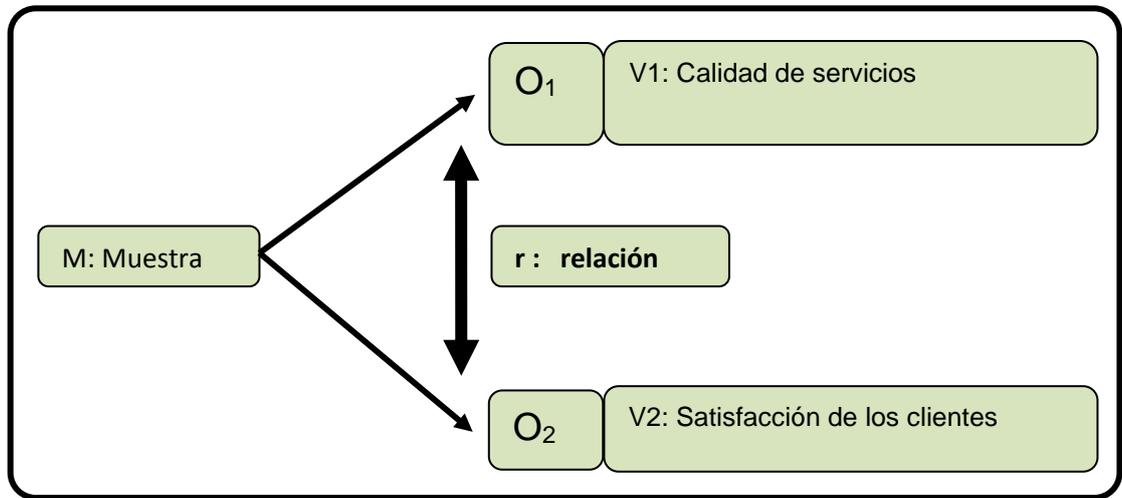
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico.

Gómez, M. (2006) expresa que el enfoque cuantitativo se emplea la recolección y estudios de datos para responder las preguntas de la investigación, a su vez ensayar y conocer las hipótesis determinadas con el fin comprobar lo planteado. Se respalda de una medición numérica y el uso de estadísticas para comprobar lo dicho y buscar exactitud en los patrones o modelos de la población. Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que los estudios descriptivos tienen como objetivo describir las características y los diferentes perfiles de la población o cual otro fenómeno que sea sometido a un estudio.

En la tesis se determinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019, en la cual se utilizó un diseño no experimental, es decir los datos que se recogieron han sido tomados en un tiempo único y los resultados han sido analizados en base a ese determinado momento. La investigación es de nivel descriptivo y correlacional porque se está describiendo y analizando las características del entorno de la problemática y la vez se está midiendo el grado de relación de la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes descubriendo el punto de alteraciones que depende una de la otra, ya sea de forma negativa o positiva, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación. Además, la investigación es aplicada porque ha sido empleada en la empresa Uteco Tecnología S.R.L. planteando soluciones y recomendaciones. También es de carácter cuantitativo porque es medible y se emplea uso estadístico.

En el siguiente cuadro se puede observar el diagrama del diseño de la investigación presentada:



Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

- M** : Muestra de estudio
- X** : Calidad de servicios
- Y** : Satisfacción de los clientes
- O₁** : Evaluación de la calidad de servicios
- O₂** : Evaluación de la satisfacción de los clientes
- r** : La "r" hace mención a la posible relación entre ambas variables.

Variable	Dimensiones	No. de enunciado	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Valor K de Likert	Niveles	Intervalos de puntuación		
Total Calidad de Servicio	Elementos tangibles	3	3	15	4.00	Bajo	3.00	-	7.00
						Medio	8.00	-	11.00
						Alto	12.00	-	15.00
	Capacidad de respuesta	4	4	20	5.30	Bajo	4.00	-	9.30
						Medio	10.30	-	14.60
						Alto	15.60	-	19.90
	Empatía	5	5	25	6.70	Bajo	5.00	-	11.70
						Medio	12.70	-	18.40
						Alto	19.40	-	25.10
Total Calidad de Servicio		12	12	60	16.00	Bajo	12.00	-	28.00
						Medio	29.00	-	44.00
						Alto	45.00	-	60.00

Tabla 4. Unidades de medición de la Calidad de servicio.

Elaboración propia.

Variable	Dimensiones	No. de enunciado	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Valor K de Likert	Niveles	Intervalos de puntuación		
Rendimiento percibido		5	5	25	6.70	Bajo	5.00	-	11.70
						Medio	12.70	-	18.40
						Alto	19.40	-	25.10
Expectativa		3	3	15	4.00	Bajo	3.00	-	7.00
						Medio	8.00	-	11.00
						Alto	12.00	-	15.00
Niveles de satisfacción		3	3	15	4.00	Bajo	3.00	-	7.00
						Medio	8.00	-	11.00
						Alto	12.00	-	15.00
Total Satisfacción del cliente		11	11	55	14.70	Bajo	11.00	-	25.70
						Medio	26.70	-	40.40
						Alto	41.40	-	55.10

Tabla 5. Unidades de medición de la Satisfacción del cliente.

Elaboración propia.

3.2. Diseño muestral.

3.2.1. Población.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que "Una población está representada por personas u objetos, que son elementos o parte de una investigación científica, la finalidad de la participación es obtener resultados y conclusiones, lo que hace posible analizar las características de cada participante, siendo necesario una muestra representativa" (p. 44).

La población de la investigación estuvo constituida por 80 clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, quienes fueron parte del proceso de la investigación científica, con el propósito de alcanzar resultados que permitan justificar y fundamentar los objetivos de estudios.

3.2.2. Muestra

La muestra que se empleó fue censal porque se consideraron el total de la población por no ser un tamaño grande, es preferible considerar el 100% de la población para tener diferentes puntos de vista de los clientes. Así se obtuvo más información de las personas encuestadas, favoreciendo en la toma de decisiones. Es por ello que la muestra está constituida por 80 clientes de la empresa Uteco tecnología S.R.L., siendo parte del proceso de investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos.

3.3.1. Técnicas de recolección de datos:

Las técnicas de recolección de datos permitieron adquirir testimonios importantes que facilitó ejecutar la investigación, es fundamental considerar toda la información que ha sido recopilada de los clientes y tomar en cuenta el entorno interno de la empresa. La observación que el encuestador realizó es un valor agregado porque permite tener una perspectiva más amplia y brindar recomendaciones favorables para la empresa Uteco Tecnología S.R.L. Díaz de Rada (2009) precisa que es el recojo de información que se consigue a través de un contacto directo con el entrevistado, establecido mediante un cuestionario y tomando en cuenta el tema de estudio o investigación. Se concluirá con las respuestas del encuestado.

Se utilizó como técnica una encuesta, a fin de recoger información de acuerdo con el instrumento utilizado (cuestionario) dirigidos a los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. sobre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes con relación a los niveles de elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, satisfacción percibida, expectativas y niveles de satisfacción.

Además, se tomó como ejemplo de encuesta el trabajo de investigación de Velarde y Medina (2016) considerando las preguntas que se formuló en su cuestionario, teniendo como valor agregado que las variables de la investigación en mención son similares a esta tesis. Permitiendo tener una perspectiva más amplia a nuestra problemática, logrando comparar los resultados. Es importante tener referencias para la toma de decisiones, ya que permite analizar los errores o problemáticas de otras empresas para brindar una mejor solución en base a la experiencia.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos:

Se empleó el baremo para clasificar los niveles y rango de las dos variables, eso permitió tener escalas de valores con la finalidad de ingresar la información en el SPSS y se pueda procesar correctamente.

Se obtuvieron los intervalos de puntuación por cada uno de los niveles de la variable calidad de servicios y satisfacción al cliente, en las siguientes tablas se muestran los resultados:

Tabla 6. Ficha técnica 1: Cuestionario de variable calidad de servicios

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar la calidad del servicio en la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.
Autor	Modificada de Velarde, C. y Medina, D. (2016)
Tiempo:	5 minutos
Lugar:	Calle los Telares 239 Urb. Vulcano, Ate, Lima.
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m.
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: 3 ítems Dimensión 2: 4 ítems Dimensión 3: 5 ítems
Escalas:	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems $12 \times 5 = 60$ Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems $= 12 \times 1 = 12$ Rango = valor máximo – valor mínimo = $60 - 12 = 49$ La constante = Rango entre número de niveles $= 49/3 = 16.33$
Baremación: *	Alto <44 - 60> Medio <28 - 43> Bajo <12 - 27>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Ficha técnica 2: Cuestionario de variable satisfacción de los clientes

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar la satisfacción de los clientes en la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.
Autor	Modificada de Velarde, C. y Medina, D. (2016)
Tiempo:	5 minutos
Lugar:	Calle los Telares 239 Urb. Vulcano, Ate, Lima.
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m.
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 3 Dimensión 1: 5 ítems Dimensión 2: 3 ítems Dimensión 3: 3 ítems
Escalas:	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems $11 \times 5 = 55$ Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems $= 11 \times 1 = 11$ Rango = valor máximo – valor mínimo $= 55 - 11 = 44$ La constante = Rango entre número de niveles $= 44/3 = 14.67$
Baremación:	Alto <41 - 55> Medio <26 - 40> Bajo <11 - 25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Baremo de la variable de estudio calidad de servicios.

No.	ESCALA		RANGOS – INTERVALO				NIVELES						
	ITEM	MIN	MAX	PTJ.MIN	PTJ. MAX	RAN GO	INTERV	BAJO	MEDIO	ALTO			
v1	12	1	5	12	60	49	16.33	12	27.33	28.33	43.67	44.67	60.00
d1	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	10.67	11.67	15.00
d2	4	1	5	4	20	17	5.67	4	8.67	9.67	14.33	15.33	20.00
d3	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Baremo de la variable de estudio satisfacción de los clientes

No.	ESCALA		RANGOS – INTERVALO				NIVELES						
	ITEM	MIN	MAX	PTJ.MIN	PTJ. MAX	RAN GO	INTERV	BAJO	MEDIO	ALTO			
v1	11	1	5	11	55	45	15.00	11	25.00	26.00	40.00	41.00	55.00
d1	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00
d2	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	10.67	11.67	15.00
d3	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	10.67	11.67	15.00

Fuente: Elaboración propia.

Validez y confiabilidad.

La fiabilidad y validez fue analizada mediante la información recopilada de 03 jueces expertos, docentes de la facultad de Administración de la Universidad de San Martín de Porres, con especializaciones en temas de administración o gestión de recursos humanos.

Validez.

La validación de los instrumentos se realizó en base al marco teórico de la categoría de “validez de contenido”, utilizando el procedimiento de 03 jueces de expertos calificados docentes de la Facultad de Administración de la Universidad de San Martín de Porres, con especializaciones en temas de

docencia universitaria, quienes revisaron las preguntas que conforman la encuesta, obteniendo puntajes de aprobación de acuerdo a la rúbrica y formato de validación de los Juicios de Expertos de la USMP.

Análisis de confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue validada en forma independiente a través del coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach. De acuerdo con el valor obtenido es considerada aceptable entonces se usó el instrumento.

La fórmula de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems
K: Número de ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 10. Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento calidad de servicios

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,901	,894	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	30,5000	121,519	,164	,910
Ítem 2	30,8625	105,614	,714	,888
Ítem 3	30,8250	101,488	,781	,884
Ítem 4	30,2125	108,271	,572	,895
Ítem 5	30,9125	104,309	,738	,887
Ítem 6	30,2250	112,885	,433	,901
Ítem 7	30,2750	98,658	,778	,884
Ítem 8	30,1125	113,342	,440	,901
Ítem 9	30,3250	98,247	,778	,884
Ítem 10	30,9750	104,809	,728	,887
Ítem 11	30,9000	101,484	,745	,886
Ítem 12	30,1750	111,969	,475	,899

Fuente: Base de datos.

Tabla 11. Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,893	,889	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	27,5875	88,271	,812	,871
Ítem 2	27,0000	89,772	,678	,880
Ítem 3	27,6125	91,987	,734	,876
Ítem 4	27,5000	93,038	,710	,878
Ítem 5	27,5125	89,595	,795	,872
Ítem 6	26,9000	97,711	,516	,889
Ítem 7	27,5250	91,215	,764	,875
Ítem 8	26,9125	102,309	,354	,898
Ítem 9	26,8250	102,653	,372	,896
Ítem 10	27,5375	90,353	,717	,877
Ítem 11	26,9625	103,226	,320	,899

Fuente: Base de datos.

El valor del Alfa de Cronbach de 0,901 y 0,893 siendo considerada como aceptable, es por ello que se puede usar este instrumento para la tesis.

Asimismo, antes de la demostración y justificación de la hipótesis, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, teniendo como resultado que el puntaje total no se aproxima a una distribución normal ($p < 0.05$), se utilizó la prueba estadística no paramétrica de correlación de Spearman debido a estos hallazgos, considerando el tamaño muestral y las variables y dimensiones.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

De acuerdo con Quezada (2010, p. 132), considera que frente a todo procesamiento de información de los datos obtenidos es necesario efectuar las siguientes acciones:

- Codificación
- Tabulación
- Escalas de medición
- Análisis e interpretación de datos
- Confiabilidad
- Prueba de normalidad

Se empleó el software estadístico SPSS versión 24.0 en español para que se pueda analizar los datos. Previamente se tuvo que tabular y validar el instrumento con el Alpha de Cronbach, es por ello que se utilizó el tamaño muestral y posteriormente se elaboró las tablas y gráficos, obteniendo respuestas de los objetivos planteados.

Asimismo, se utilizó la estadística rho de Spearman, lo que permitió determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

El coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00

Tabla 12. Lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman

Valor	Lectura
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados.

4.1.1. Resultados de las dimensiones y variables calidad de servicio.

Tabla 13. Frecuencia estadística de la variable calidad del servicio de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	34	42,5
Regular	30	37,5
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

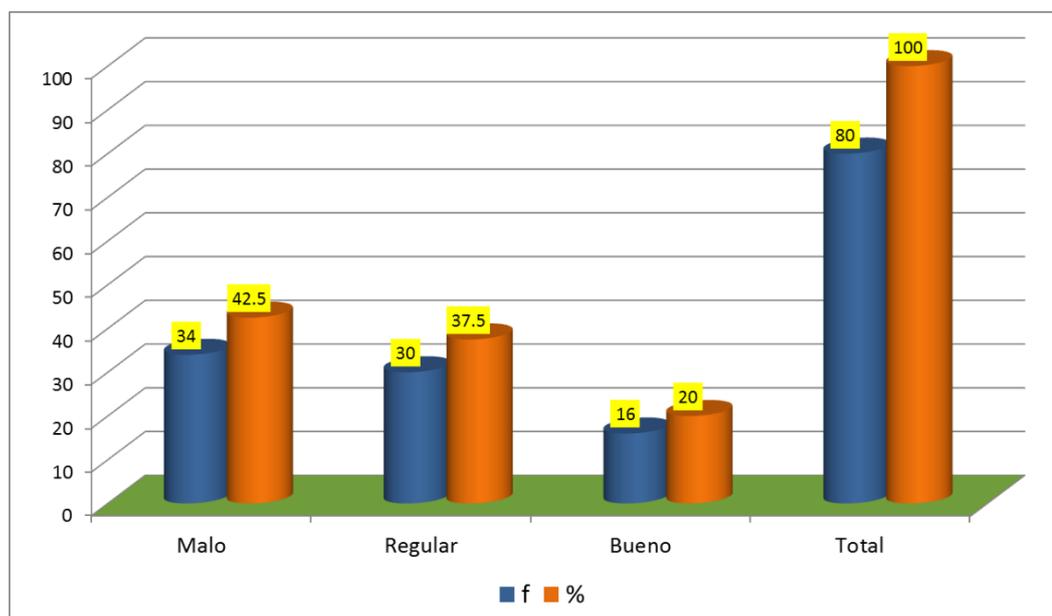


Figura 4. Calidad del servicio de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 12 y figura 4, se demuestra que el 42.5% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como mala la calidad

de servicios de los clientes, el 37.5% precisaron como regular y el 20.0% consideran como bueno.

Tabla 14. Frecuencias estadísticas de la dimensión servicio de elementos tangibles de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	39	48,8
Regular	26	32,4
Bueno	15	18,8
Total	80	100,0

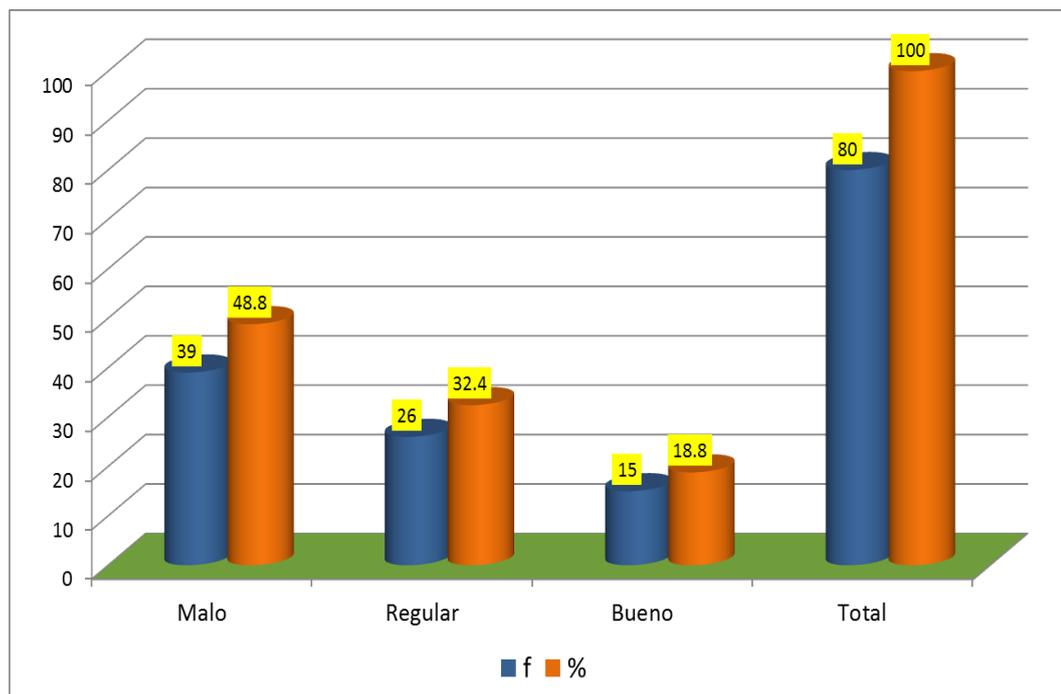


Figura 5. Servicio de elementos tangibles de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 13 y figura 5, se afirma que el 48.8% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como malo el servicio de elementos tangibles, el 32.4% precisaron como regular y el 18.8% consideran como bueno.

Tabla 15. Frecuencia estadística de la dimensión servicio de capacidad de respuesta de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	30,0
Regular	38	47,5
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

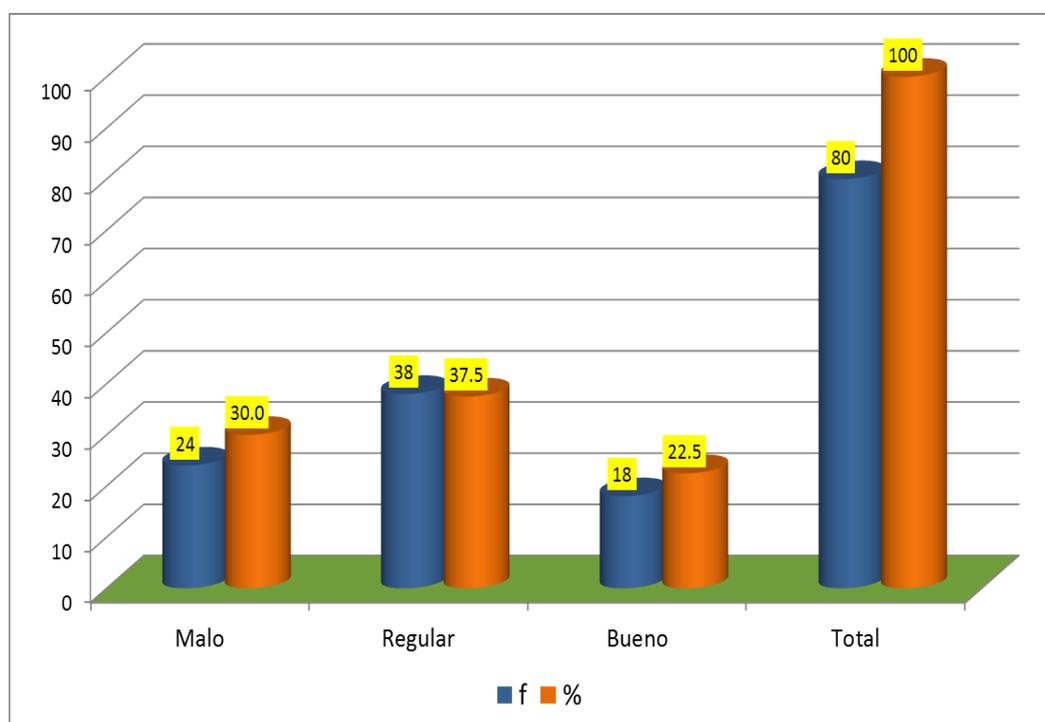


Figura 6. Servicio de capacidad de respuesta de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 14 y figura 6, se puede visualizar que el 47.5% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como regular el servicio de capacidad de respuesta, el 30% precisaron como malo y el 22.5% consideran como bueno.

Tabla 16. Frecuencia estadística de la dimensión servicio de empatía de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	31	38,8
Regular	28	35,0
Bueno	21	26,2
Total	80	100,0

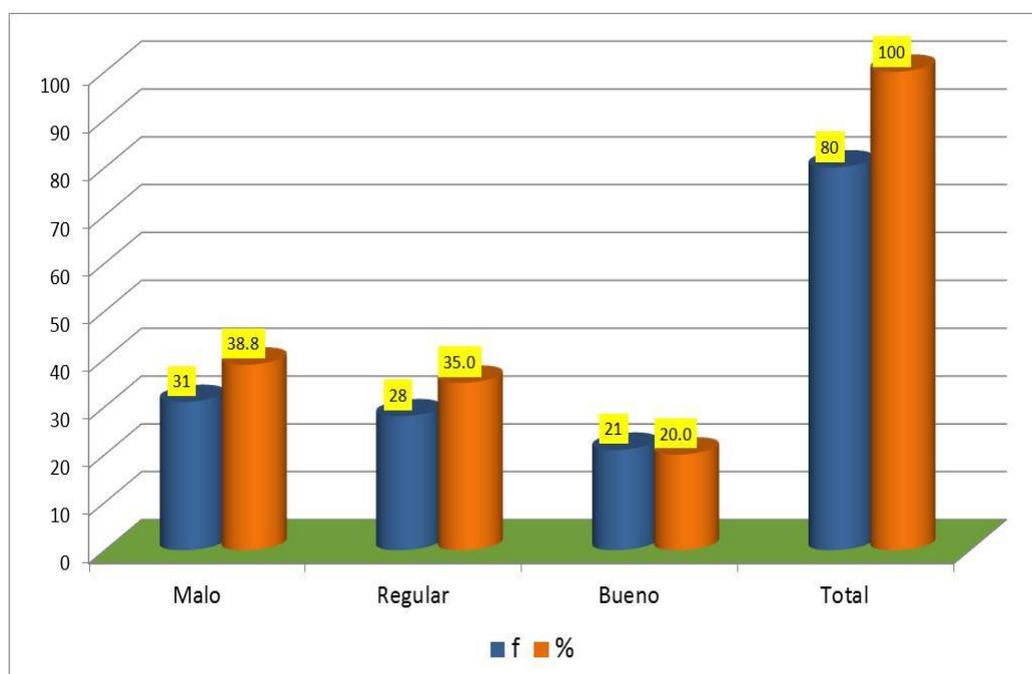


Figura 7. Servicio de empatía de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 15 y figura 7, se demuestra que el 38.8% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como malo el servicio de empatía de los clientes, el 35% precisaron como regular y el 26.2% consideran como bueno.

4.1.2. Resultados de las dimensiones y variable satisfacción de los clientes

Tabla 17. Frecuencia estadística de la variable satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	46,2
Regular	27	33,8
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

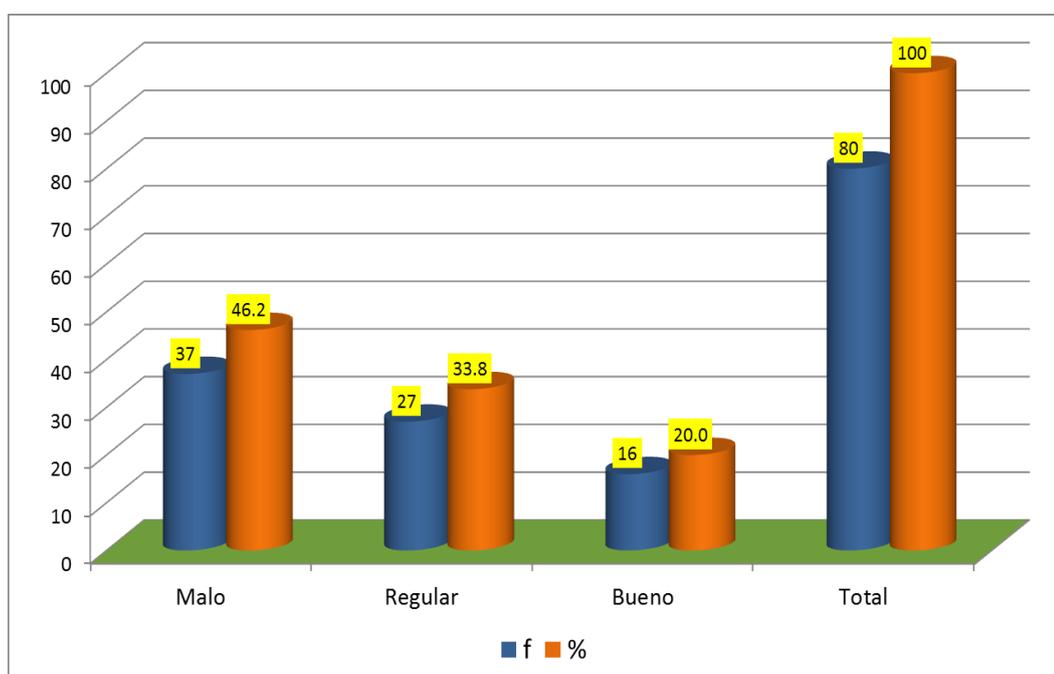


Figura 8. Satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 16 y figura 8, se demuestra que el 46.2% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como mala la satisfacción de los clientes, el 33.8% precisaron como regular y el 20% consideran como buena.

Tabla 18. Frecuencia estadística de la dimensión rendimiento percibido de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	40	50,0
Regular	20	25,0
Bueno	20	25,0
Total	80	100,0

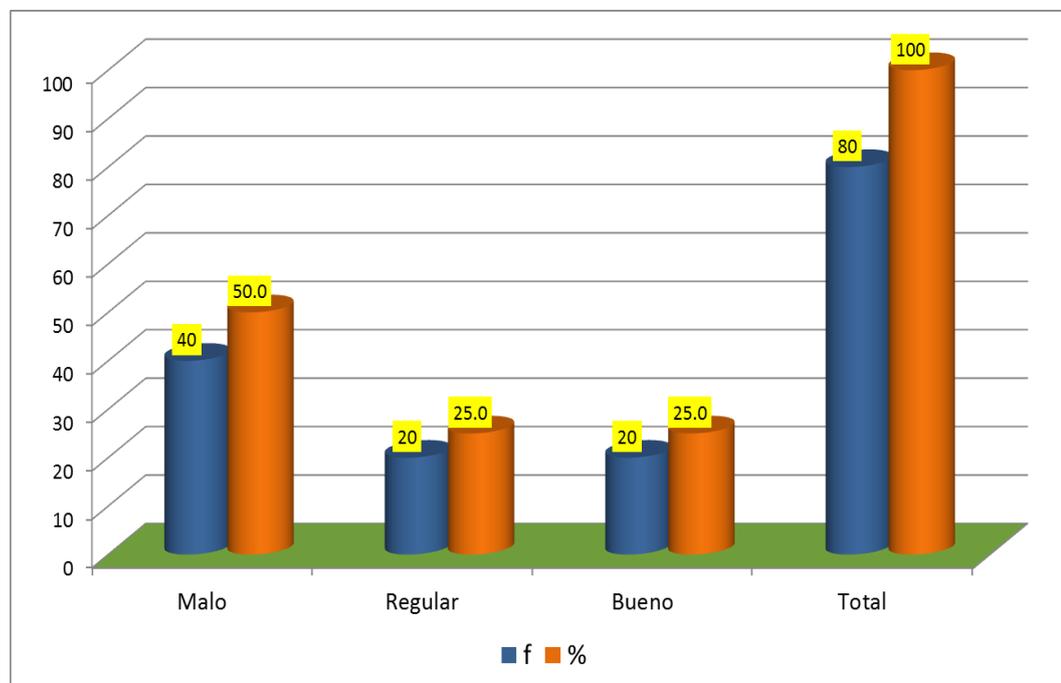


Figura 9. Rendimiento percibido de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019

Según la tabla 15 y figura 6, se evidencia que el 50% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como malo el rendimiento percibido de los clientes, el 25% precisaron como regular y el 25% consideran como bueno.

Tabla 19. Frecuencia estadística de la dimensión expectativa de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	43	53,8
Bueno	19	23,7
Total	80	100,0

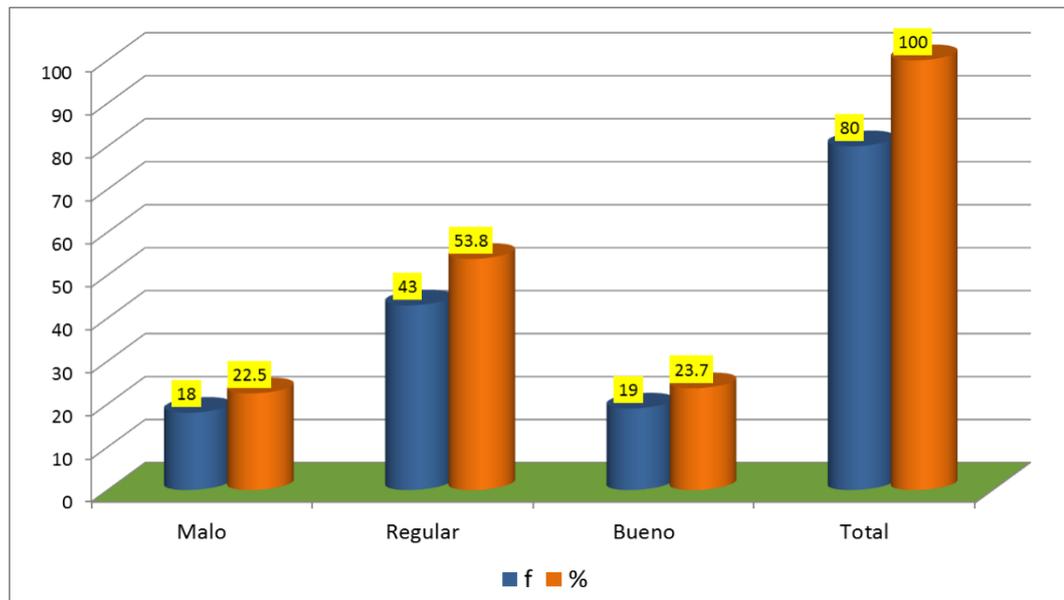


Figura 10. Expectativa de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 18 y figura 10, se visualiza que el 53.8% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como regular la expectativa de los clientes, el 23.7% precisaron como bueno y el 22.5% consideran como malo.

Tabla 20. Frecuencia estadística de la dimensión niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	27,5
Regular	34	42,5
Bueno	24	30,0
Total	80	100,0

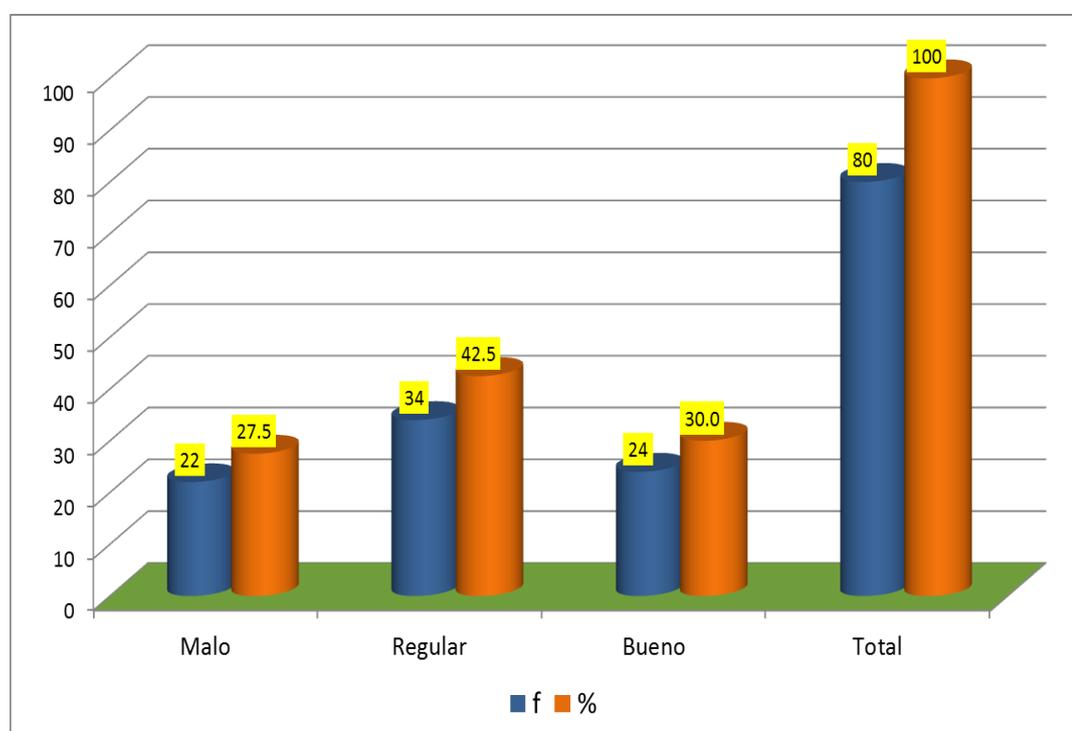


Figura 11. Niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Según la tabla 19 y figura 11, se demuestra que el 42.5% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como regular los niveles de satisfacción de los clientes, el 30% precisaron como bueno y el 27.5% consideran como malo.

Prueba de normalidad.

Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ($n > 60$) con la finalidad de verificar si la muestra de estudio tiene una distribución normal y se pueda establecer el tipo de proceso estadístico a emplear.

Tabla 21. Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio de elementos tangibles	,218	80	,0
Servicio de capacidad de respuesta	,148	80	,0
Servicio de empatía	,130	80	,0
Calidad de servicios en la empresa	,174	80	,0
Rendimiento percibido por los clientes	,188	80	,0
Expectativas de los clientes	,162	80	,0
Niveles de satisfacción de los clientes	,158	80	,0
Satisfacción de los clientes en la empresa	,146	80	,0

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los datos estadísticos obtenidos según las variables y dimensiones de estudio y una muestra de 80 usuarios, se evidencia que la significancia ha determinado que los valores no son datos normales, por lo tanto, es un estudio no paramétrico, tocando emplear la prueba estadística de correlación de Spearman para poder comprobar cada uno de los enunciados de la presente investigación sobre calidad de

servicios y satisfacción de los clientes en la empresa Uteco Tecnología S.R.L.

4.2. Contrastación de las hipótesis

a. Hipótesis general.

a. Prueba de hipótesis general.

Hi. La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Ho. La calidad del servicio no está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

b. Nivel de decisión.

Sig. > 0.05; Significancia negativa (Hipótesis nula)

Sig. < 0.05; Significancia positiva (Hipótesis nula)

c. Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 22. Correlación de Spearman entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

		Calidad de servicios en la empresa	Satisfacción de los clientes en la empresa
Calidad de servicios en la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,962**

Rho de	Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	N	80	80
Satisfacción de los	Coeficiente de	,962**	1,000
clientes en la empresa	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Interpretación

Se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,962$, correlación positiva alta y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$, se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

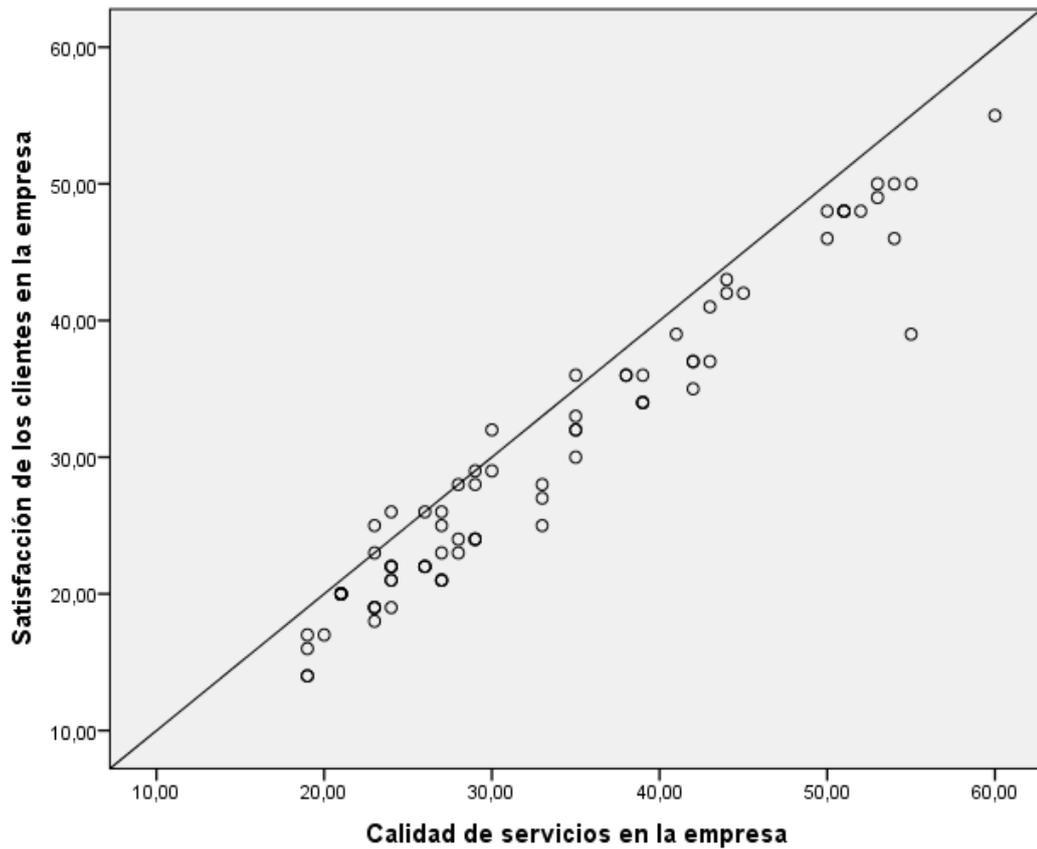


Figura 12. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables de estudio

Interpretación

Se puede observar que tiene relación de tipo lineal la variable calidad de servicio con la satisfacción de los clientes formando una línea recta.

b. Hipótesis derivada 1.

a. Prueba de hipótesis.

Hi. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

Ho. Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

b. Nivel de decisión.

Sig. > 0.05; Significancia negativa (Hipótesis nula)

Sig. < 0.05; Significancia positiva (Hipótesis nula)

c. Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 23. Correlación de Spearman entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019

		Servicio de elementos tangibles	Satisfacción de los clientes en la empresa
Rho de Spearman	Servicio de elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,762**
		N	,000
		N	80
	Satisfacción de los clientes en la empresa	Coeficiente de correlación	,762**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	80

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

Interpretación.

Se determinó estadísticamente una relación de Rho = 0,762, correlación positiva alta y una significancia de p = 0,000 < 0.05, se rechazó la Ho, concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de

manera significativa, determinando que existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

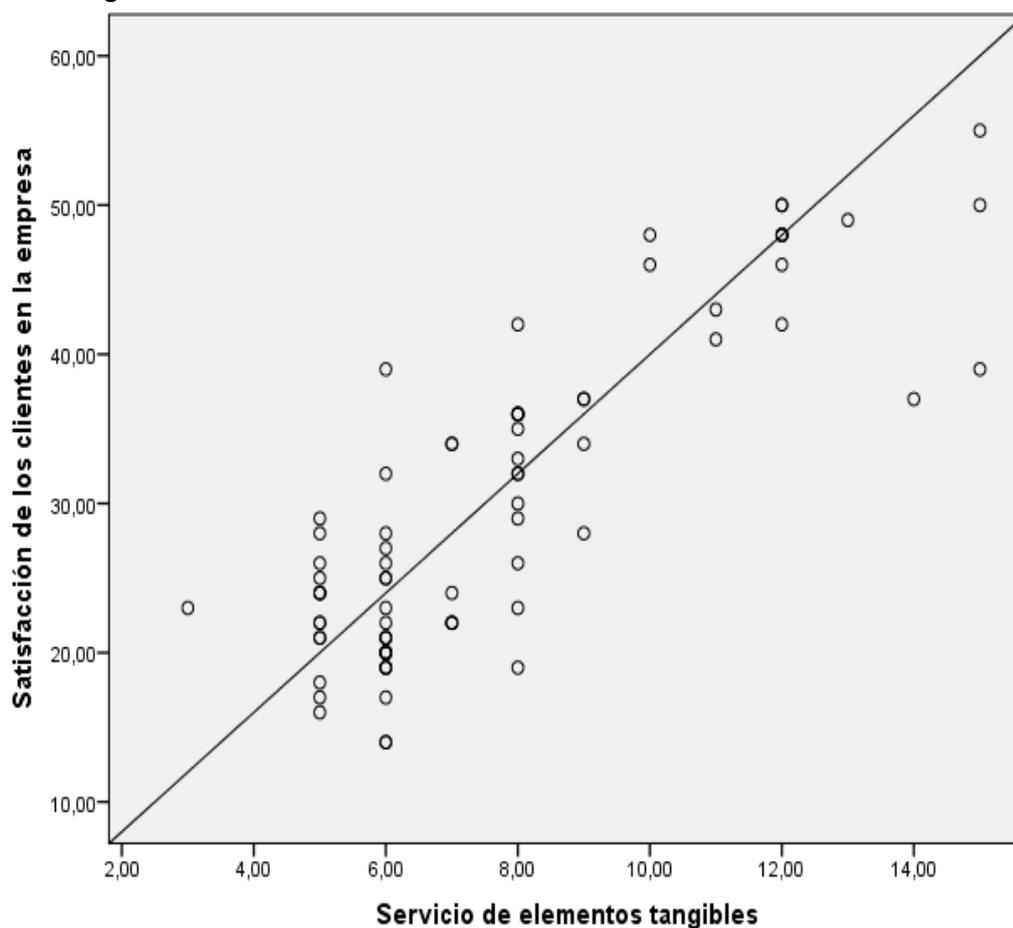


Figura 13. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables satisfacción del cliente y a la dimensión elementos tangibles.

Interpretación

Se puede observar que tiene relación de tipo lineal entre elementos tangibles con la satisfacción de los clientes formando una línea recta

c. Hipótesis derivada 2.

a. Prueba de hipótesis.

Hi. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019

Ho. La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019

b. Nivel de decisión.

Sig. > 0.05; Significancia negativa (Hipótesis nula)

Sig. < 0.05; Significancia positiva (Hipótesis nula)

c. Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 24. Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

		Servicio de capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes en la empresa	
Rho de Spearman	Servicio de capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción de los clientes en la empresa	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación.

Se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,900$, correlación positiva muy alta y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$ se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

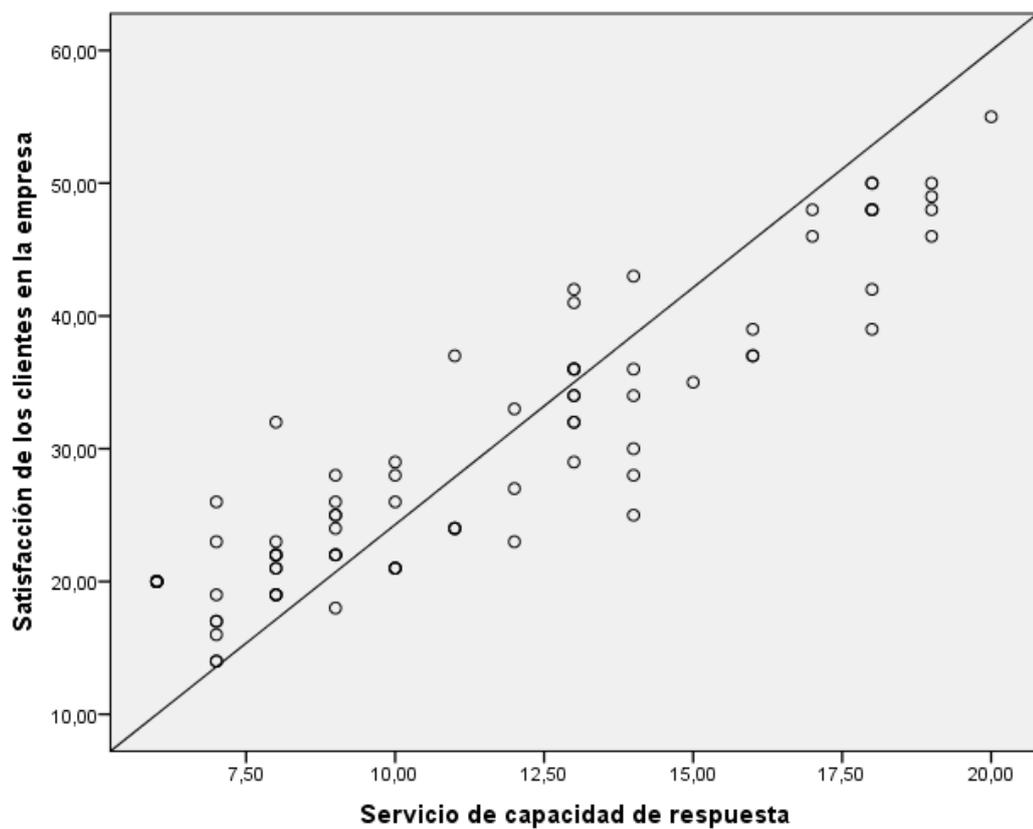


Figura 14. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación

Se puede observar que tiene relación de tipo lineal entre capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes formando una línea recta

d. Hipótesis derivada 3

a. Prueba de hipótesis.

Hi. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019

Ho. La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019

b. Nivel de decisión.

Sig. > 0.05; Significancia negativa (Hipótesis nula)

Sig. < 0.05; Significancia positiva (Hipótesis nula)

c. Estadístico.

Proceso no paramétrico (Rho de Spearman)

d. Cálculos.

Tabla 25. Correlación de Spearman entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

		Servicio de empatía	Satisfacción de los clientes en la empresa
Rho de Spearman	Servicio de empatía	1,000	,937**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Satisfacción de los clientes en la empresa	Servicio de empatía	,937**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Interpretación.

Se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,937$, correlación positiva muy alta y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$, se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre la empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.

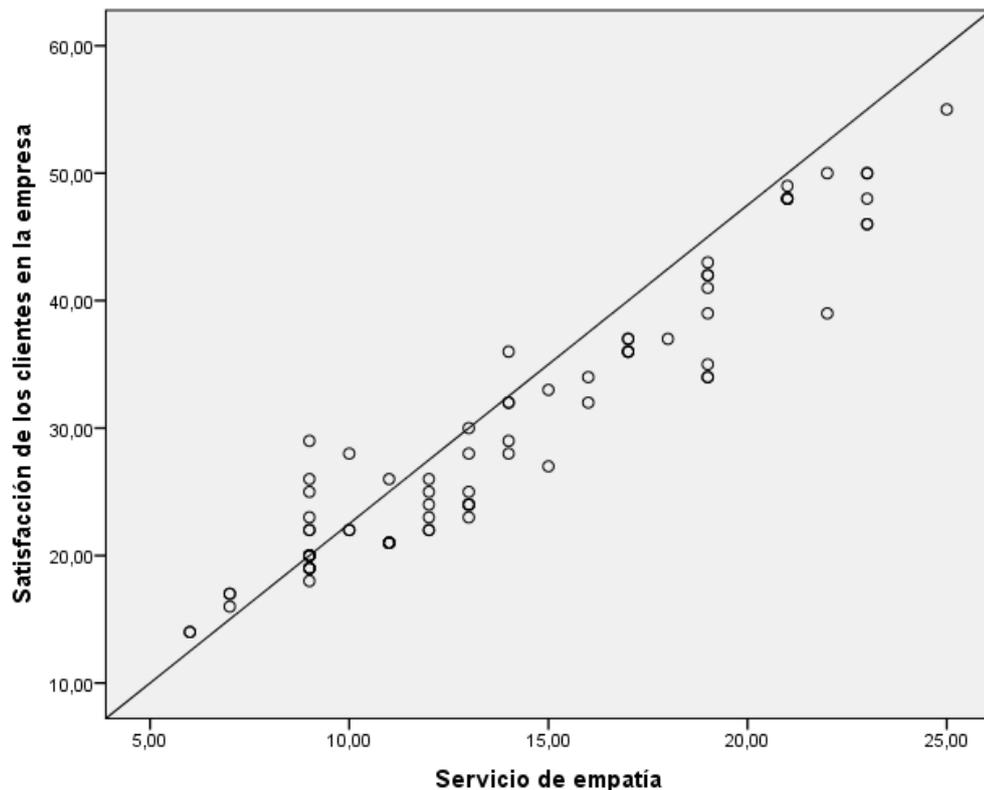


Figura 15. Regresión lineal de la tendencia de correlación entre las variables satisfacción del cliente y la dimensión empatía.

Interpretación

Se puede observar que tiene relación de tipo lineal entre empatía con la satisfacción de los clientes formando una línea recta.

Los resultados estadísticos obtenidos generan una serie de observaciones y análisis a fin de determinar la relación entre la calidad de

servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, para poder realizar los procedimientos estadísticos se obtuvo una significancia de 0.901 para la variable calidad de servicios y 0.893 para la variable satisfacción de los clientes de acuerdo al Alpha de Cronbach, proceso considerable de acuerdo a los niveles de fiabilidad, teniendo como tamaño muestral de 80 usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, quienes fueron parte del proceso de la investigación científica de acuerdo a la variable y dimensiones de estudio, a fin de presentar datos fiables y confiables de acuerdo a los procedimientos, técnicas y métodos considerandos durante el proceso de la investigación.

De acuerdo con los resultados descriptivos, se evidencia que el 42.5% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como mala la calidad de servicios de los clientes, el 37.5% precisaron como regular y el 20.0% consideran como buena (Tabla 13). Asimismo, se evidencia que el 46.2% de los usuarios de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, consideran como mala la satisfacción de los clientes, el 33.8% precisaron como regular y el 20% consideran como buena (Tabla 17).

Según los resultados inferenciales, de acuerdo con la hipótesis general se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,962$, correlación positiva alta y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$, se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019. (Tabla 22)

Asimismo, según la hipótesis específica 1, se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,762$, correlación positiva alta y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$, se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019. (Tabla 23)

Frente a la hipótesis específica 2, se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,900$, correlación positiva y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$ se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019. (Tabla 24)

Finalmente, según la hipótesis específica 3, se determinó estadísticamente una relación de $Rho = 0,937$, correlación positiva y una significancia de $p = 0,000 < 0.05$, se rechazó la H_0 , concluyendo que ambas variables de estudio están correlacionadas de manera significativa, determinando que existe relación significativa entre la empatía y satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019 (Tabla 25)

Frente a los resultados existen autores que marcan una tendencia sobre la investigación realizada, autores como Carcausto (2016) en su trabajo de investigación demuestra que el valor del coeficiente de correlación existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente teniendo como resultado de $R = 0.772$, siendo una correlación positiva. Además, el resultado de las dimensiones de las dos variables es de $R = 0.893$, teniendo también una

correlación positiva. Es por ello que se determinó que los empleados brindar una buena calidad de servicio a los clientes del hotel Sakura de Juliaca durante el año 2016, teniendo como resultado una buena satisfacción.

Además, Chugnas y Núñez (2018) en su estudio realizó un análisis de regresión lineal entre calidad de servicio y satisfacción del cliente determinando que el coeficiente de correlación entre las variables que es 0.84, el cual es acerca a 1; por lo tanto, se concluye que existe un grado de asociación lineal positiva alta entre las variables. Es por ello que la variable satisfacción del cliente posee una fuerte influencia de la variable calidad de servicio.

Por otro lado, Velarde y Medina (2016) en su estudio se empleó el análisis estadístico Chi – Cuadrado sosteniendo que el coeficiente de es 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Afirmando que, a mayor nivel de calidad de servicio a los clientes, se observa que experimentan mayores niveles de satisfacción. Finalmente se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Droguett (2012) en su estudio tuvo como resultado una la relación de 0,622, lo que permitió ver que las dimensiones explican un 62,2% de la variable Satisfacción General. Además, los clientes consideraron que para determinar su nivel de satisfacción fue en primer lugar en base a la experiencia de servicio de los trabajos y mantenimientos que recibió su vehículo, luego viene el servicio de recepción y por último la evaluación que realizan del asesor de servicio.

Vasquez (2014) indicó que los resultados de su encuesta fue que no se brinda una correcta inducción a los empleados, teniendo como efecto que no cuenten con todos los conocimientos y a su vez se puedan desenvolver eficientemente con las labores del trabajo. Por otro lado, la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. empleó una buena motivación hacia los trabajadores las cuales ellos indican la gran importancia de ello para que se pueda brindar un servicio de calidad a los clientes y mantenerlos satisfechos.

Santana, J., Bauer A., Minamisava, R., Queiroz, A. y Gomes, M. (2014) su estudio fue evaluado con el coeficiente Alpha de Cronbach, que se consideró aceptable para los dominios técnico-profesional ($\alpha = 0,709$) y educativo ($\alpha = 0,750$) y bueno para el dominio de confianza ($\alpha = 0,834$). Tuvo como objetivo la calidad en el servicio que brinda los enfermeros a sus pacientes y el grado de satisfacción, por ende, en los hallazgos se determinó que el personal de enfermería no alcanzó el nivel esperado y que la perspectiva de los clientes es que el establecimiento es un lugar seguro, buena infraestructura y alimentación, más no cuenta con un servicio enfocado a la atención del servicio afectivo y emocional a los clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación es confirmar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. durante el año 2019. En base a ello se analizó la hipótesis general y las hipótesis específicas mediante la técnica estadística del SPSS donde se ingresó la base de datos que se obtuvo en las encuestas a los clientes.

La hipótesis general es: La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019. Los resultados estadísticos indican que se tuvo una relación de 0.962, siendo de correlación positiva alta. Donde se afirma que ambas variables guardan relación, es por ello que la empresa tiene que seguir trabajando en el servicio que brinda, el hecho que sea una empresa enfocada a la venta de productos terminados industriales no implica que se tenga que descuidar la atención al servicio que entrega a los clientes, ya que se ha aprobado que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio.

Por otra parte, se puede analizar en las encuestas que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio y procedimientos que brinda la empresa, si bien es cierto que hay clientes potenciales y fijos en la compra de productos industriales, pero tampoco se puede descuidar a los clientes que son pequeñas empresas porque muchos de ellos son los mismo dueños o gerentes que van a recoger la mercadería al almacén. Por lo tanto, si Uteco Tecnología S.R.L. tiene un aproximado de 3 años en el mercado y desea expandirse tiene

que mejorar la calidad que se le brinda a todos sus clientes ya sean las pequeñas, medianas o grandes empresas.

Con respecto a las hipótesis específicas se determinó que entre la relación de elementos tangibles y la satisfacción de los clientes tuvo como resultado de 0.762, entre la relación de capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes tuvo como resultado de 0.900 y finalmente, la relación de empatía y la satisfacción de los clientes tuvo como resultado de 0.937, se puede analizar que guardar relación significativa. Sin embargo, se debe trabajar en la dimensión elementos tangibles, ya que tiene un porcentaje menor a comparación de las otras dimensiones. Al momento que se realizó las encuestas se observó que no cuenta con un lugar específico y amoblado para que los clientes puedan esperar mientras empacan su mercadería.

Además, sólo hay un personal que realizar el pedido y a la misma vez atiende al cliente. En base a los resultados obtenidos por las encuestas también se puede analizar que hay un porcentaje alto de los clientes que se encuentran insatisfechos en las dimensiones mencionadas por falta de preparación por parte del trabajador y, a la vez, por no contar con lugar de despacho adecuado o cómodo para los clientes. Es por ello que se debe mejorar las instalaciones y equipos del almacén de Ate para mejorar la satisfacción total del consumidor y se pueda emplear capacitaciones a los trabajadores logrando obtener atenciones estandarizadas.

Se puede rescatar según el último reporte que se encuentra en la página oficial del Instituto Nacional de estadística e informática donde indica el porcentaje del PBI en el Perú en la actividad económica extracción de petróleo,

gas, minerales y servicios conexos es de 12.20 % en el año 2019 siendo uno de las principales actividades con mayor porcentaje, es por ello que está investigación favorece a la empresa Uteco Tecnología S.R.L. porque se analiza una problemática que en la actualidad es muy importante que es brindar una buena calidad de servicio, siendo valores agregados en muchas empresas. Si bien es cierto la empresa investigada es pequeña y tiene pocos años en el mercado, pero sus clientes pertenecen al sector con mayor porcentaje del PBI en el Perú. Entonces podemos indicar que Uteco Tecnología S.R.L. puede aumentar su cartera de clientes, expandirse y ser reconocido a nivel nacional, se debe enfocar en lograr tener un buen posicionamiento en el mercado.

En el caso de las herramientas empleadas fueron presentadas a tres expertos, teniendo una validez interna aprobada, las que se permitió realizar el análisis de fiabilidad correspondiente. Lo que se podría generalizar es la metodología empleada en la investigación porque el instrumento cumple con la medición de la calidad de servicio, tomando como referencia el Modelo SERVQUAL, este instrumento ha sido probado por otras investigaciones de diferentes rubros, ya que en la actualidad es importante el servicio que se le brinda a los clientes, es por ello que esta tesis puede servir como referencia para tipos de empresas comerciales que cuentan con un área de despacho en su almacén.

Además, es importante precisar que en el instrumento de la encuesta SERVQUAL mencionan 5 dimensiones, las cuales en esta investigación se empleó 3 siendo: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía el motivo porque se escogió esas dimensiones fueron porque están más orientadas a la problemática de esta tesis a la vez responde las hipótesis planteadas por el

investigador, es por ello que se busca enfocarse y lograr brindar recomendaciones en el área donde más problemas cuenta la empresa. Una de las razones porque no se escogió la dimensión fiabilidad es porque Uteco Tecnología S.R.L. es una empresa que importa productos, siendo el origen de la compra y la fabricación en el país de Estados Unidos, brindando productos de calidad con estándares internacionales. Las garantías que brindan los proveedores son buenas y no existe muchos inconvenientes sobre el producto es por ello que se descartó esta dimensión. Por otro lado, tampoco se escogió la dimensión seguridad porque la empresa cuenta con personal de seguridad donde protege a los clientes cada vez que van a la empresa, Además Uteco Tecnología S R.L. cuenta permisos de funcionamiento, licencias y homologaciones para que los clientes se sientan seguros y finalmente rescatar los productos con buenos estándares de calidad que se le brinda a los clientes.

Se pudo visualizar que algunas personas que iban a recoger la mercadería eran los mismo empleados o transportistas contratadas por los clientes, pero también había otro grupo de personas que eran los mismos dueños o el personal encargado de realizar las compras que iban a recoger la mercadería, por lo tanto, no se puede descuidar la atención a los clientes porque la aceptación o rechazo trae consigo críticas o recomendaciones a otras empresas. Se debe trabajar en la integración de un manual de procedimientos para todas las áreas, dando mayor importancia al área de atención al cliente ya sea el personal de despacho de mercadería como también al personal de ventas porque este último son los que tienen el contacto directo con los gerentes o las áreas de compras en los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L.

En esta investigación se observa que el área de ventas también juega un rol sustancial en el aumento de las compras, expansión y fidelización en los clientes porque son ellos los que inician el contacto con los clientes y el área de despacho reafirma la calidad de servicio que la empresa brinda. Entonces se tiene que seguir trabajando en estas dos áreas para que en conjunto puedan dar buenos resultados, como se menciona la importancia que es tener un manual de procedimientos, la motivación al personal, las capacitaciones, charlas, integraciones y buena comunicación entre todas las áreas para que los trabajadores cuenten con toda la información necesaria, logrando ejercer sus funciones eficientemente y brindar capacidad de respuesta si es que se presenta inconvenientes durante la atención al cliente. También se logre obtener un mayor porcentaje de compromiso con la empresa e identificación y sean reflejados en la buena calidad de servicio a los consumidores.

Con respecto a las comparaciones y similitudes con otras investigaciones se pueden analizar en el estudio de Carcausto (2016) en su tesis titulada "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016", según su objetivo general se tuvo como resultado de $R= 0.772$, siendo una correlación positiva entre su variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Con este resultado se puede inferir que guarda similitud con esta tesis teniendo los mismos objetivos de estudios y la relación entre ambas variables. Por otro lado, Chugnas y Núñez (2018) en su investigación "Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo baños del inca – Cajamarca, 2018" según su objetivo general tuvo como resultado que el coeficiente de correlación entre las variables es de 0.84. Se puede concluir que también guarda similitud en sus objetivos con esta tesis

buscando la relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción de cliente. También, Velarde y Medina (2016) en su trabajo de investigación "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016" según su objetivo general tuvo como resultado que la variable calidad de servicio guarda relación con la variable satisfacción de los clientes. En la tesis que menciona el autor se puede comparar que se emplea las mismas dimensiones que esta tesis, la cual permitió tener una mejor comparación, teniendo como resultado que se debe mejorar el espacio y ambiente donde se realiza la atención al cliente.

Además, se puede analizar que ambas tesis el lugar donde entregan los productos es en su almacén la cual nos permitió tener una idea más clara de la atención al cliente. Por otra parte, Vásquez (2014) en su investigación. "Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería", tuvo como objetivo de analizar la calidad de servicio de sus clientes de la empresa Distribuidora de ferretería Disfeval C.A. buscando perfeccionar los estándares de calidad a sus clientes. Se puede concluir que la motivación del personal es un factor importante para que los clientes tengan una buena experiencia de compra.

Dentro los resultados obtenidos se resalta la similitud de los antecedentes mencionados, tomando en cuenta que se buscaron investigaciones con las mismas variables para se pueda tener una mayor contribución y criterio al momento de la evaluación. En la mayoría de las investigaciones citadas en esta tesis tiene como objetivo medir la calidad del servicio y la relación que tiene con la satisfacción del cliente teniendo el mismo objetivo de estudio, se puede concluir que ambas variables tienen correlación positiva, eso indica que la

calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente. Es por ello que se enfatizar la importancia de la atención que se le brinda a los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L.

Referente a la teoría Larrea (2002) expresa que la satisfacción de los clientes es del resultado del servicio que se les brinda a los clientes, por lo tanto, la calidad en la atención influye en los niveles de satisfacción de los consumidores. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) relatan la importancia de la calidad de servicio en las organizaciones y brindan una modelo para que se pueda medir y calificar cuantitativamente, el modelo Servqual ha sido una guía para realizar las encuestas en la tesis. Además, rescatar que ese modelo se puede aplicar para diferentes rubros de empresas ya que brinda enunciados con conceptos generales.

Las diferentes teorías, modelos y conceptos ayudaron para que se pueda tener una base, ya que se trata de nuevos conocimientos, investigaciones y estudios que han sido probados, permitiendo otorgar una validación científica a esta investigación. Se mencionan diferentes autores con el fin de que se tenga una idea más clara, exista un respaldo y además son fiables, logrando obtener resultados similares y se puedan aplicar las diferentes técnicas que han sido experimentados en el transcurrir de los años.

Se puede evidenciar que la organización promueve comportamientos positivos en sus empleados, pese que es una empresa pequeña se pueda analizar que busca mejorar e implantar nuevos procesos que favorezcan su crecimiento. Como resumen podemos concluir que está investigación afirma las hipótesis planteadas, brindando información medible y siendo comprobado

mediante el uso estadístico, permitiendo tener resultados fiables y se pueda recomendar diferentes aspectos de mejora para la empresa Uteco Tecnología.

CONCLUSIONES

1. Uteco Tecnología S.R.L. tiene pocos años en el mercado, pero su público objetivo cuenta con un buen porcentaje del PBI en el Perú, siendo favorable para la empresa porque tiene oportunidades para seguir creciendo. Se debe aplicar un método estratégico de marketing que permita a las organizaciones saber los productos que brinda Uteco Tecnología S.R.L.
2. Las quejas y molestias de los clientes tiene como consecuencia disminución de ventas porque existe la posibilidad que no vuelvan a comprar los productos de Uteco Tecnología S.R.L. Además que se fomenta malas recomendaciones y comentarios negativos que perjudiquen el prestigio de la empresa.
3. Se concluyó que es importante la atención que se brinda a los clientes al momento de recoger su mercadería, pero también es fundamental el servicio brindado por área de ventas porque son ellos tienen el contacto directo con los empresarios, áreas involucradas de compras o gerentes.
4. Se concluyó que la empresa importa buenos productos de calidad y tiene clientes potenciales favoreciendo sus ingresos originados por las compras contantes. Es importante un área de planificación estratégico que plantee aumentar las compras en el área de ventas.
5. Es fundamental contar con atenciones estandarizadas para que se pueda brindar el mismo servicio a los clientes sin importar que sea una pequeña, mediana o grande empresa con la finalidad que exista buenas recomendaciones y la empresa pueda seguir creciendo en el mercado.

6. Se concluyó que debe ver una mejor supervisión por parte del jefe del almacén, buscando observar y mejorar la atención que brinda el personal de despacho. Por otro lado, también se debe mejorar el control en el área de ventas porque no sólo es vender el mismo producto a los mismos clientes sino salir al campo constantemente para atraer nuevos consumidores.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere mejorar la infraestructura e instalaciones físicas para aumentar los niveles de satisfacción de los clientes
2. Se recomienda realizar capacitaciones a los trabajadores con el fin de mantenerlos actualizados y puedan sentirse integrados a la empresa, a la vez perfeccionar su capacidad de respuesta.
3. Se propone la implementación de un manual de procedimientos para todas las áreas, teniendo mayor importancia el área de despacho al cliente y ventas.
4. Se sugiere la contratación de un personal especializado en planeamiento estratégico para que brinde un plan en la expansión en el mercado.
5. Se debe mejorar la comunicación entre las áreas para evitar retrasos en los pedidos y que el cliente espere mucho tiempo.
6. Se recomienda la actualización de su página web e implementación de redes sociales para se pueda obtener el reconocimiento y generar ventas por ese medio.
7. Se sugiere que se integre un Panel Informativo, vitrinas informativas o de Periódicos Murales. Así mismo establecer en un lugar visible y accesible el Buzón de Sugerencias.
8. Se propone la creación del área de post venta para que realice un correcto seguimiento a los clientes.
9. Se recomienda brindar asesorías, charlas, capacitaciones virtuales a los clientes con el fin de resolver sus dudas y a la vez que conozcan todas las líneas que vende la empresa Uteco Tecnología S.R.L.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aca, N. (2018). 8 beneficios de la encuesta de satisfacción al cliente. Merca 2.0. Recuperado en: <https://www.merca20.com/8-beneficios-de-la-encuesta-de-satisfaccion-al-cliente/>
- Asociación española de Normalización y certificación. (2010). ISO 9001 para la pequeña empresa. Madrid, España; Aenor.
- Campiña, G. y Fernández, M. (2015). Atención básica al cliente. Madrid, España; Paraninfo S.A. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=4IGPCgAAQBAJ&pg=PA92&dq=se+refiere+al+resultado+que+el+cliente+considera+haber+obtenido+luego+de+adquirir+un+producto+o+servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi_vPmjKTmAhUND7kGHe29Ac8Q6AEILjAB#v=onepage&q=se%20refiere%20al%20resultado%20que%20el%20cliente%20considera%20haber%20obtenido%20luego%20de%20adquirir%20un%20producto%20o%20servicio&f=false
- Carbajal, L., Ormeño, A. y Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=Factores+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4_cHMgpDjAhWCrFkKHZN3D_cQ6AEILTAB#v=onepage&q=Factores%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Carcausto, Z. (2016). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima Perú.
- Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad total. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- El Comercio. (2019). SNMPE: Inversión minera será el principal motor de crecimiento en el 2019. El Comercio. Recuperado en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/snmpe-inversion-minera-sera-principal-motor-crecimiento-2019-noticia-600884>
- Escudero, M. (2015). Servicios de atención comercial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ue7JCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=calidad+en+el+servicio+libro&ots=IFy0xelZZE&sig=b3pa5N0FKyxJe7r2GD8KmBv4y0#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio%20libro&f=false>
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&pg=PA191&dq=Medici%C3%B3n+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj7leiit5TjAhWnrVvkKHTOAKA4ChDoAQqrMAE#v=onepag>

[e&q=Medici%C3%B3n%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](#)

- García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, Esic Editorial, p.37-53 Recuperado en: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Perú: Producto Bruto Interno según actividad económica (Nivel 14), 1994 – 2019. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/
- Jiménez, A y Nava, V. (2002). ISO 9000: 2000 Estrategias para implementar la norma de calidad para la mejora continua. México: Editorial Limusa.
- Larrea, P. (1991). La calidad de servicio del Marketing a la estrategia. Madrid, España: Días de Santos.
- Méndez, C. (2006). Clima Organizacional en Colombia. El IMCOC: un Método de análisis para su intervención. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qipFxpVbK1AC&pg=PA108&dq=como+se+mide+la+motivaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwizzZaAv6HjAhUNjVkkKHQQYDv4Q6AEIUjAl#v=onepage&q=como%20se%20mide%20la%20motivaci%C3%B3n&f=false>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo, España: Ideas propias.
- Rodríguez, M. (2012). *Motivación al trabajo*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_uj6CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+motivaci%C3%B3n+laboral&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjG7J-a357jAhUNjVkkKHdegC3UQ6AEISzAH#v=onepage&q&f=false
- Santana, J., Bauer A., Minamisava, R., Queiroz, A. y Gomes, M. (2014). Quality of nursing care and satisfaction of patients attended at a teaching hospital. *Rev Lat Am Enfermagem*. Recuperado de: https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&pto=aue&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4292634/&usq=ALkJrhgpGSopu1AtCeBvJJoEB0iHrKo3hQ
- Torres, M y Vásquez, C (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), undefined-undefined. [fecha de Consulta 1 de diciembre de 2019]. ISSN: 1317-6099. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Vásquez, N. (2014). Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería. (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.

- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: FC. Editorial.
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L., durante el año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019.</p> <p>Objetivos específicos. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.</p>	<p>Hipótesis principal. La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019. Hipótesis derivadas</p> <p>Hipótesis derivadas. Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L, durante el año 2019.</p>	<p>Variable 1 Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones Elementos tangibles Capacidad de respuesta Empatía</p> <p>Variable 2 Satisfacción de los clientes.</p> <p>Dimensiones Rendimiento percibido Expectativas Niveles de satisfacción</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo. Aplicada</p> <p>Nivel. Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño. No experimental</p> <p>Población. 80 usuarios</p> <p>Muestra 80 usuarios</p> <p>Muestreo. No probabilístico de tipo censal</p> <p>Instrumentos de recolección Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico. Estadísticas resumen Prueba de normalidad Coeficiente de correlación Prueba de hipótesis..</p>

Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos.

Cuestionario para identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L en el almacén de Ate, durante el año 2019.

Consentimiento informado. No existe estipendio económico en la participación de este estudio, por lo que es estrictamente voluntaria. La información recogida será confidencial y se utilizará para la investigación comunicada. De la misma manera, la información final será entregada a la empresa Uteco Tecnología S.R.L. Sus respuestas serán anónimas y solo le tomará alrededor de 5 minutos.

Parte I: Información general

1. Edad: _____ Años
2. Sexo: Masculino Femenino
3. Procedencia: Lima Provincias

Parte II: Información específica

Instrucciones. Se les solicita su opinión respecto a los siguientes enunciados según su percepción y experiencia del servicio de la empresa Uteco Tecnología S.R.L.

Tome en cuenta que uno (1) es totalmente en desacuerdo y cinco (5) es totalmente de acuerdo. Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con un aspa (X) solo una de las alternativas que usted considere la más correcta para cada enunciado (el número que corresponda a su respuesta).

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente (posición media)	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
1. El almacén tiene equipos de apariencia moderna. 2. Las instalaciones físicas son cómodas y permiten la manipulación y transporte de la mercadería. 3. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el almacén son accesibles.					
4. Los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. 5. Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
6. Los empleados siempre están dispuestos a brindar ayuda.					
7. Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas.					
8. Los empleados hacen seguimiento de post venta.					
9. El almacén tiene un horario de atención adecuado.					
10. Los empleados ofrecen información y atención personalizada.					
11. Los empleados buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
12. Los empleados comprenden las necesidades específicas de cada cliente.					
13. Me gusta el almacén de la empresa.					
14. La empresa cuenta con variedad de productos.					
15. Me siento conforme con el desempeño de los empleados.					
16. Me siento comfortable con el ambiente físico que ofrece el almacén.					
17. Siento que el personal del almacén se identifica conmigo.					
18. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa.					
19. El servicio que brinda el almacén cubre mis expectativas.					
20. En el almacén existe comodidad para una buena experiencia con los productos.					
21. Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados.					
22. Me satisfacen los horarios que tiene el almacén.					
23. Me complace la cortesía de los empleados.					

Anexo 3. Bases de datos.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIOS

ITEMS	ELEMENTOS TANGIBLES				CAPACIDAD DE RESPUESTA				EMPATIA						
	1	2	3	5	4	5	6	7	8	9	10	11	12		7
1	3	1	1	5	3	1	2	1	7	2	1	1	2	7	19
2	2	2	5	9	5	2	4	5	16	4	5	2	2	4	42
3	3	4	5	12	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	54
4	4	1	1	6	3	1	3	1	8	3	1	1	1	3	23
5	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	2	21
6	2	3	3	8	4	3	2	4	13	2	4	3	3	2	35
7	3	3	1	7	2	1	4	2	9	4	2	1	1	4	28
8	2	2	3	7	2	3	1	2	8	1	2	3	2	1	24
9	3	1	1	5	3	1	4	3	11	4	3	1	1	4	29
10	4	2	2	8	3	2	1	1	7	4	1	1	1	2	24
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	60
12	4	1	1	6	3	1	1	2	7	1	2	1	1	1	19
13	2	3	2	7	1	2	5	5	13	5	5	2	2	5	39
14	2	3	3	8	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	38
15	3	1	1	5	2	1	4	1	8	4	1	1	1	4	24
16	2	2	2	6	2	2	4	1	9	4	1	2	1	4	27
17	1	2	2	5	2	2	4	2	10	4	2	2	2	4	29
18	3	4	5	12	5	5	3	5	18	3	5	5	5	3	51
19	4	1	1	6	3	1	3	3	10	3	3	1	1	3	27
20	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	2	21
21	2	3	3	8	4	3	2	4	13	2	4	3	3	2	35
22	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	55
23	4	3	3	10	4	3	5	5	17	5	5	3	5	5	50
24	3	4	4	11	3	4	3	3	13	3	3	4	4	5	43
25	4	1	1	6	3	1	3	1	8	3	1	1	1	3	23
26	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	2	21
27	5	5	4	14	1	4	2	4	11	2	4	4	3	5	43
28	3	1	1	5	3	1	4	3	11	4	3	1	1	4	29
29	4	2	2	8	3	2	5	5	15	5	5	2	2	5	42
30	3	4	4	11	3	5	3	3	14	3	3	5	5	3	44
31	4	1	1	6	5	1	3	5	14	3	5	1	1	3	33
32	2	2	2	6	1	2	4	1	8	4	1	2	5	4	30
33	2	3	3	8	5	3	5	5	18	5	5	3	4	2	45
34	3	1	1	5	2	1	4	2	9	4	2	1	1	4	26
35	2	2	2	6	5	2	2	5	14	2	5	2	2	2	33
36	4	1	1	6	3	1	5	3	12	5	3	1	1	5	33
37	2	2	2	6	5	5	1	5	16	4	5	1	5	4	41
38	3	5	4	12	3	4	3	3	13	3	3	4	4	5	44
39	4	1	1	6	3	1	3	3	10	3	3	1	1	3	27
40	2	2	5	9	2	5	2	5	14	2	5	5	2	2	39
41	2	3	3	8	1	3	2	1	7	2	1	3	3	2	26
42	3	1	1	5	2	1	4	2	9	4	2	1	1	4	26
43	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	24
44	2	2	4	8	3	4	2	5	14	2	5	4	4	2	39
45	3	1	1	5	3	1	2	3	9	2	3	1	1	2	23
46	2	4	2	8	5	2	2	5	14	2	5	2	2	2	35
47	3	5	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	52
48	4	1	1	6	3	1	3	1	8	3	1	1	1	3	23
49	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	2	21
50	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	35
51	3	5	1	9	5	1	1	2	9	1	2	1	5	1	28
52	2	2	2	6	2	2	1	2	7	1	2	2	1	1	20
53	2	2	1	5	4	1	2	2	9	2	2	1	2	2	23
54	3	4	5	12	5	5	3	5	18	3	5	5	5	5	53
55	1	1	1	3	3	1	3	5	12	3	5	1	1	3	28
56	3	1	1	5	3	1	2	1	7	2	1	1	1	2	19
57	2	2	5	9	5	2	4	5	16	4	5	2	2	4	42
58	3	4	5	12	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	54
59	4	1	1	6	3	1	3	1	8	3	1	1	1	3	23
60	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	2	21
61	2	3	3	8	4	3	2	4	13	2	4	3	3	2	35
62	3	3	1	7	2	1	4	2	9	4	2	1	1	2	26
63	2	2	3	7	2	3	1	2	8	1	2	3	2	1	24
64	3	1	1	5	3	1	4	3	11	4	3	1	1	4	29
65	4	2	2	8	3	2	1	1	7	4	1	2	1	4	27
66	3	5	5	13	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	53
67	4	1	1	6	3	1	1	2	7	1	2	1	1	1	19
68	2	3	2	7	1	2	5	5	13	5	5	2	2	5	39
69	2	3	3	8	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	38
70	3	1	1	5	2	1	4	1	8	4	1	1	1	4	24
71	2	2	2	6	2	2	4	1	9	4	1	2	1	4	27
72	1	2	2	5	2	2	4	2	10	4	2	2	2	4	29
73	3	4	5	12	5	5	3	5	18	3	5	5	5	3	51
74	4	1	1	6	3	1	3	3	10	3	3	1	1	3	27
75	2	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	2	2	21
76	2	3	3	8	4	3	2	4	13	2	1	3	1	2	30
77	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	55
78	4	3	3	10	4	3	5	5	17	5	5	3	5	5	50
79	1	2	2	5	2	2	4	2	10	4	1	2	1	1	24
80	3	4	5	12	5	5	3	5	18	3	5	5	5	3	51