

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA SNAIL EXPORTER S.A.C. EN
EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA 2016”**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: SILVIO TOSCANO CONTRERAS

**TESIS PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

Dra. IRMA MILAGROS CARHUANCHO MENDOZA

**LIMA – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A Dios porque nos da la fuerza para seguir caminando en este mundo, a mi esposa que siempre ha estado a mi lado dándome fuerzas para progresar y seguir, a mis padres y demás familiares porque siempre me han apoyado en todo sentido.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mis padres, a todos mis familiares y a mis amigos, los cuales siempre han estado a mi lado.

A los docentes que fueron de gran apoyo para mi carrera y finalmente a la Universidad que ha dado la oportunidad de salir adelante.

RECONOCIMIENTO

Por medio de la presente, se hace conocer el reconocimiento del servicio, constancia, entrega y sobre todo la dedicación, a todos los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, los cuales ayudaron a consolidar la formación profesional recibida. Ellos son un ejemplo a seguir en nivel profesional, en especial de vida.

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO	
CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
INDICE GENERAL	v
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCION	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Planteamiento y delimitación del problema	15
1.2 Delimitación de la investigación	18
1.2.1 Delimitación Espacial	18
1.2.1 Delimitación Social	18
1.2.1 Delimitación Temporal	18
1.2.1 Delimitación Conceptual	18
1.3 Problema de investigación	19
1.3.1 Problema Principal	19
1.3.2 Problemas Secundarios	19
1.4 Objetivos de la Investigación	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos	20

1.5 Justificación e Importancia de la Investigación	20
1.5.1 Justificación de la Investigación	20
1.5.2 Importancia de la Investigación	21
1.5.3 Limitaciones	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes del estudio	23
2.2 Bases Teóricas	28
2.2.1 Calidad del Servicio	28
2.2.2 Satisfacción del Cliente	50
2.3 Definición de Términos básicos	58
2.4 Hipótesis	64
2.4.1 Hipótesis General	64
2.4.2 Hipótesis Secundarias	64
2.5 Variables de la Investigación	64
2.5.1 Definición conceptual de las variables	64
2.5.2 Definición operacional de las Variables y dimensiones	66
2.5.2 Operacionalización de las Variables	67
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	69
3.1.1 Tipo de Investigación	69
3.1.2 Nivel de la Investigación	69
3.2 Método y Diseño de la Investigación	70
3.2.1 Método de la Investigación	70
3.2.2 Diseño de la Investigación	70

3.3 Descripción del ámbito de la investigación	70
3.4 Población y Muestra de la Investigación	71
3.4.1 Población	71
3.4.2 Muestra	72
3.5 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	72
3.5.1 Técnicas	72
3.5.2 Instrumentos	73
3.5.3 Ficha técnica del instrumento que mide la calidad del servicio	75
3.5.4 Ficha técnica del instrumento que mide la satisfacción del cliente	76
3.5.5 Baremos	77
3.6 Validez y confiabilidad del instrumento	78
3.7 Plan de recolección y procesamiento de datos	79
3.7.1 Procedimiento de recolección de datos	79
3.7.2 Procesamiento y análisis de datos	79
CAPITULO IV: RESULTADOS	80
4.1 Descripción de resultados	80
4.1.1 Niveles de la calidad del servicio	81
4.1.2 Niveles de la satisfacción del cliente	85
4.2 Contrastación de hipótesis	89
4.2.1 Hipótesis general	89
4.2.2 Hipótesis secundaria 1	90
4.2.3 Hipótesis secundaria 2	90
4.2.4 Hipótesis secundaria 3	91
CAPITULO V: DISCUSIÓN	93

CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
Referencias Bibliográficas	101
Anexos	106
Matriz de Consistencia	107
Matriz de Operacionalización	108
Modelo de Instrumentos presentado a los expertos para su validación	109
Modelo de Instrumento para ser usado en clientes	110
Modelo de encuesta	111
Validación de Instrumentos	119
Carta de presentación a empresa	123
Matriz de la base de datos	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de la variable Calidad del Servicio	66
Tabla 2: Identificación de la variable Satisfacción del Cliente	66
Tabla 3: Operacionalización de la variable Calidad del Servicio	67
Tabla 4: Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente	68
Tabla 5: Estadística de fiabilidad, cuestionario para medir la Calidad del Servicio	78
Tabla 6: Estadística de fiabilidad, cuestionario para medir la Satisfacción del cliente	78
Tabla 7: Niveles de la calidad del servicio	81
Tabla 8: Niveles de atención al cliente	82
Tabla 9: Niveles de la comunicación	83
Tabla 10: Niveles de la capacitación del personal	84
Tabla 11: Niveles de la satisfacción del cliente	85
Tabla 12: Niveles de la fiabilidad	86
Tabla 13: Niveles de la competitividad	87
Tabla 14: Niveles de la rentabilidad	88
Tabla 15: Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	89
Tabla 16: Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la atención al cliente y la satisfacción del cliente	90
Tabla 17: Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la comunicación y la satisfacción del cliente	91
Tabla 18: Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la capacitación del personal y la satisfacción del cliente	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Circulo de calidad	29
Figura 2: Circulo de Servicio	31
Figura 3: Circulo de la calidad de servicio	33
Figura 4: Circulo de la calidad del servicio	33
Figura 5: Modelo Nórdico	36
Figura 6: Modelo SERVQUAL	38
Figura 7: Modelo SERVQUAL	40
Figura 8: Modelo de los tres componentes	42
Figura 9: Triángulo del servicio	47
Figura 10: Triángulo del servicio	48
Figura 11: Triángulo del servicio	49
Figura 12: Modelo Kano	58
Figura 13: Niveles de la calidad del servicio	81
Figura 14: Niveles de la atención al cliente	82
Figura 15: Niveles de la comunicación	83
Figura 16: Niveles de la capacitación del personal	84
Figura 17: Niveles de la satisfacción del cliente	85
Figura 18: Niveles de la fiabilidad	86
Figura 19: Niveles de competitividad	87
Figura 20: Niveles de rentabilidad	88

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema principal: ¿Cuál es la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. en el distrito de Santiago de Surco, período 2016?, el propósito es determinar la relación entre Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

El tipo de investigación es básica, enfoque cuantitativa, nivel es correlacional, método Hipotético, diseño descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 184 clientes (mujeres entre 18 y 50 años aproximadamente). Se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario de tipo escala de Likert.

Se realizó una prueba piloto a 10 clientes para la validación correspondiente, se utilizó el Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.935 con la variable Calidad del Servicio y 0.872 para la variable Satisfacción del cliente.

En la investigación, de acuerdo con los resultados obtenidos queda demostrado que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa están regularmente satisfechos (42.93%), un 36.96% indica que es bueno y un 20.11% indica que es pésimo en relación con la calidad del servicio, el cual refleja la falta de preparación del personal en cuanto a la atención del cliente.

Palabras claves: correlación, calidad de servicio, atención al cliente, comunicación y capacitación del personal.

INTRODUCCION

La calidad del servicio ayuda a lograr la satisfacción de los clientes en sus necesidades, así como la solución de sus problemas, carencias, expectativas y deseos que tiene un usuario o cliente; estas generalmente son intangibles.

La calidad del servicio está relacionado a la perspectiva que tiene el usuario en relación a la adquisición de un producto, es decir, es el adicional de lo que espera el cliente, por ejemplo, menos tiempo de espera, la forma como se entrega el producto, el trato que tiene los empleados hacia ellos, etc.

La calidad del servicio hoy en día es fundamental porque ayuda a ofrecer un buen servicio y un buen producto, para la cual las diferentes organizaciones están buscando técnicas que ayuden a mejorar su servicio y así poder lograr una satisfacción de sus clientes.

Satisfacción al cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. También se puede decir que es una herramienta que nos ayuda a conocer cuál es el ambiente y la percepción de los clientes que tiene sobre los productos o servicios. Así mismo se diría que es lo más importante para la mercadotecnia, ya que para lograrlo la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de los clientes y así crear productos realmente satisfactorios. No solo se debe de hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que debemos continuar adaptándolo y modificando con el fin de mantenerlos ligados a los productos tomando en cuenta los deseos y preferencias del consumidor.

En la presente investigación se determinó la relación entre la calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., en el período 2016. La investigación es nivel correlacional, se describe cada variable estudiada para luego hallar la correlación entre ambas.

En el capítulo I, se desarrolló sobre la parte del planteamiento del problema, aquí se define el problema principal, los problemas secundarios, el objetivo principal, los objetivos específicos, la justificación del estudio y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, titulado marco teórico, se desarrolló los antecedentes del estudio, las bases teóricas que se utilizará, se define algunos términos, se define la hipótesis, general, las hipótesis secundarias, se determina las variables 1 y 2, asimismo se operacionaliza las variables.

En el capítulo III, este capítulo se define la metodología de la investigación, se determina el tipo y nivel de la investigación, el método y diseño, se indica la población (350 clientes mujeres de 18 a 50 años) y se define la muestra que es de 184 clientes, a la vez se menciona la técnica e instrumentos que se usara en la recolección de datos, se determina la validez y confiabilidad del instrumento, de describe el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo IV, denominado Resultados, se describe los resultados obtenidos, los niveles de la calidad del servicio, se contrasta la hipótesis tanto general y las hipótesis secundarias.

En el capítulo V, denominado Discusión, se describe e interpreta la posición de los investigadores que anteceden frente a esta investigación.

Se realiza las conclusiones y recomendaciones correspondientes al trabajo de investigación.

Al final se menciona las referencias bibliográficas que se usaron en esta investigación y para complementas se incluye como anexos los cuadros denominados matrices, las herramientas utilizados, etc.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En estos tiempos, la globalización es uno de los pilares del cambio que se está dando a nivel mundial en las organizaciones y esto se da en el aspecto social, económico, político, religioso, familiar, etc., uno de los más saltantes es la tecnología que avanza a pasos agigantados, por lo que todos los días se ve nuevas invenciones, que cada vez nos hacen llegar cosas que ayudan a desarrollarnos de manera más rápida, con menos esfuerzo y sobre todo con menos inversión, haciendo así que las empresas tengan problemas en tener una buena calidad del servicio, ya que esto cada vez ayuda a ser más competitivas frente a sus adversarios.

La calidad del servicio en las micros y pequeñas empresas están tomando gran importancia por el hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. En años pasados las ofertas estaban limitadas, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron

al cliente una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, sobre todo contando con elementos de diferenciación y costos. Eso hizo que en la actualidad, a nivel mundial la calidad de servicio empezó a tomar fuerza, ser considerada un elemento básico para destacar y así darle un valor agregado a las ventas que realizan las empresas. El cliente muchas veces no le prestaba atención a las expectativas que podría dar un producto que necesitaba.

Actualmente, tanto las grandes empresas como las pequeñas o medianas, a nivel mundial están batallando para darle un valor agregado a sus bienes o productos y así lograr mantenerse dentro del mercado, por lo exigente que son los clientes, ya que ellos están más informados acerca de los productos y están pendientes de sus actitudes, emociones y necesidades.

En China, la atención al cliente se ha mejorado mucho, pero lo que genera problemas de desarrollo es la constante falsificación de los productos, se conoce que son grandes copiadore de todos tipo de productos, pero destacan en la presentación del producto y la calidad del servicio.

Cabe indicar que las micro empresas en el Perú, no tienen un control adecuado con la calidad del servicio que brinda a los clientes o usuarios.

En caso de la empresa a evaluar, Snail Exporter S.A.C., se ha detectado que la administración recae en el núcleo familiar, lo que hace difícil verificar las posibles irregularidades que se tengan en comparación a las grandes organizaciones, entre ellas es la falta de evaluación de la calidad del servicio que se brinda la empresa para lograr la satisfacción de sus clientes.

Se ha detectado que la atención a los clientes no es la adecuada, ya que algunas veces hacen gestos que fastidian a los clientes, y por ser parientes muchas veces no le dicen nada.

La comunicación que se dan entre los empleados y clientes, generalmente no son los correctos, y al compararlos con otras empresas que están en el mismo rubro, no se esta logrando ser competitiva en el mercado.

El personal no refleja que tenga una buena capacitación en lo que es atención al cliente, no conoce las características del producto, desconocen a los competidores, no respetan los horarios de atención, no conocen a la empresa íntegramente, etc.

La fiabilidad del cliente se da en relación al producto mas no en función a la calidad del servicio que se les brinda, por el maltrato que muchas veces el cliente recibe del personal que los atiende.

Son muchos factores que no se consideran para llegar a ser competitivo en el mercado, uno de ellos es la falta de un adecuado sistema e infraestructura para la exhibición de los productos, ya que por tratarse de contar con productos para damas, la exhibición debe ser más atractiva para que los productos sean más llamativos a la vista, algunas veces los procesos de venta son tan lentos que cansan a los clientes, esto esta compensado de alguna manera con los diseños innovadores que tienen los productos.

El personal desconoce los otros puntos de venta, algunas veces no sabe explicar o dar razón sobre la calidad de los materiales utilizados, y no les indican que los precios son competitivos dentro del mercado.

Cabe destacar que el producto de la empresa tiene los estándares y expectativas que los clientes desean, por ello es que con esta investigación se verificara si la empresa adolece de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. durante el periodo 2016.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para delimitar se considera 4 delimitaciones:

1.2.1. Delimitación Espacial

La Investigación se desarrolló en la empresa Snail Exporter S.A.C. ubicada en Calle Cerro Blanco 454, del distrito de Santiago de Surco, del departamento de Lima.

1.2.2. Delimitación Social

La presente investigación tuvo como principales fuentes sociales a los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C.

1.2.3. Delimitación Temporal

La presente Investigación se desarrolló en el tiempo establecido de 4 meses, desde la recolección de información hasta la fecha de presentación y sustentación (2017).

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación a desarrollar está enfocado en la satisfacción del cliente o usuario mediante la calidad del servicio que brinda la empresa Snail Exporter S.A.C., para lo cual se enfocó en las 6 dimensiones actitudinales que mide la satisfacción del cliente, las cuales son: atención al cliente, comunicación, capacitación del personal, fiabilidad, competitividad y rentabilidad.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

Definir bien el problema de la investigación fue fundamental, porque ayudó a desarrollar una investigación bien encaminada.

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C en el distrito de Santiago de Surco, período 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

- a) ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.?
- b) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.?
- c) ¿Cuál es la relación entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., periodo 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la atención del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.
- b) Determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.
- c) Determinar la relación que existe entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación de la Investigación

Justificación teórica

La investigación determinó la búsqueda de teorías y conceptos que identificaron la relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para encontrar explicaciones a situaciones internas y externas del entorno que afecten a la empresa. Ello permitió contrastar diferentes conceptos de influencia de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una realidad concreta de la empresa Snail Exporter S.A.C.

Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas, instrumentos y herramientas de investigación como encuestas, para la recolección y análisis de datos, los cuales servirán de aporte para identificar los problemas existentes de la relación de la calidad del servicio y

satisfacción del cliente, asimismo identifiqué el grado de problemática existente en la empresa, y así se pudo formular soluciones a través de la hipótesis de la investigación.

Justificación práctica

De acuerdo a los resultados de estudio, la investigación permitió encontrar soluciones claras y concretas a problemas que existan en la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., que afectan en el crecimiento de la empresa. Estos resultados ayudarán a la toma de decisiones, propondrán cambios dentro de la empresa y así seguir creciendo. Al estar en un medio globalizado en el que se requiere empresas competitivas, no solo por lo que vende sino se busca la fidelización para lograr la satisfacción del cliente y así permanecer en el mercado. De no existir una adecuada satisfacción del cliente, no tendría la rentabilidad deseada debido al factor cliente que es la base principal de la empresa.

1.5.2. Importancia de la Investigación

El trabajo de investigación aportará para conocimiento a todo interesado, se analizará la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y así reafirmar la teoría ya establecida dentro del campo de la administración, los resultados de este estudio ayudará a resolver diferentes problemas que se presenten en la empresa, asimismo los interesados podrán usar las herramientas aplicadas en esta investigación si así lo ve por conveniente y así mismo servirá como antecedente por ser una empresa exportadora.

1.5.3. Limitaciones

Las limitaciones en la presente investigación fueron de tipo económico, tiempo y bibliográfico. Lo económico se solucionó con el apoyo de la empresa a ser investigada, el tiempo se pudo solucionar

coordinando los horarios para realizar la investigación, en caso de la bibliografía la universidad no cuenta con material bibliográfico que analicen la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente, se solució visitando las diferentes bibliotecas que existen en la ciudad de Lima.

A pesar de estas limitaciones, no hubo forma de impedir la realización de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Para el estudio del presente trabajo se tomó como base algunos estudios que tienen relación con el problema de investigación, planteado, los cuales sirven como antecedentes y que esta orientados a permitir un análisis de los datos empíricos y percepciones prácticas de otros investigadores así tenemos que, por ejemplo:

Civera (2008) en su investigación titulada: *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*; cuyo propósito fue determinar las variables que desde la percepción del paciente se relacionan con el desarrollo de la satisfacción del cliente en Castellón de la Plana, España, bajo el enfoque

cuantitativo de tipo correlacional, diseño experimental y nivel relacional, utilizando muestreo para seleccionar 1000 pacientes del Sistema Nacional de Salud que integraron la muestra, se recogió los datos con encuesta, llegó a la siguiente conclusión: Una vez vista de forma sectorial e individualizada la influencia de las variables de calidad en la formación de la satisfacción con el personal médico, de enfermería e instalaciones y la satisfacción global en cada uno de los tres hospitales objeto del estudio, y en qué medida contribuyen las distintas variables en su formación, podemos concluir al realizar un estudio comparativo entre ellos, que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los tres hospitales excepto en el Hospital de Sagunto y exclusivamente para el personal de enfermería, influye el constructo “profesionalidad del personal”, es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción con este personal.

Alvarez (2012) en su investigación titulada: *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*; cuyo propósito fue determinar las variables que desde la percepción del producto se relacionan con la satisfacción del cliente en Caracas, Venezuela, bajo el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, diseño experimental y nivel relacional, utilizando muestreo para seleccionar 839 clientes que integraron la muestra, se recogió los datos con encuesta, llegó a la siguiente conclusión: En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1817154 clientes/usuarios siendo la muestra utilizada

839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representado un 22,23% de los beneficios que acuden diariamente a esa región geográfica.

Reyes (2014) en su investigación titulada: *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*; cuyo propósito fue determinar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango, México, bajo el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental, nivel relacional. Muestreo para seleccionar 1100 personas, llegó a la siguiente conclusión: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Moreno (2012) en su investigación titulada: *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce*; cuyo propósito fue determinar las variables que desde la

percepción del producto se relacionan con la satisfacción del cliente en Piura, Perú, bajo el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, diseño experimental y nivel relacional, utilizando muestreo para seleccionar 4017 clientes que integraron la muestra, se recogió los datos con encuesta, llegó a la siguiente conclusión: Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Uceda (2013) en su investigación titulada: *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo*; cuyo propósito fue determinar las variables que desde la percepción del producto se relacionan con la satisfacción del cliente en Bogotá, Colombia, bajo el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, diseño experimental y nivel relacional, utilizando muestreo para seleccionar 323 clientes que integraron la muestra, se recogió los datos con encuesta, llegó a la siguiente conclusión: El nivel de satisfacción laboral se relaciona con la satisfacción de los clientes externos y esto lo comprobamos a través de los resultados arrojados por las medidas correlacionales de Somers, determinando que el éxito de una depende de la otra y viceversa.

García (2011) en su investigación titulada: *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*; cuyo propósito fue determinar las variables que desde la percepción del producto se relacionan con la satisfacción del cliente en Piura, Perú, bajo el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, diseño experimental y nivel relacional, utilizando muestreo para seleccionar 897 clientes en Saga Fallabella que integraron la muestra, se recogió los datos con encuesta, llegó a la siguiente conclusión: Satisfacción general. En cuanto a éste artículo de satisfacción, la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción, en el gráfico 7.3. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras en el gráfico 7.4; por tanto se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Marrique (2015) en su investigación titulada: *Gestión Educativa y la Calidad de los Servicios Educativos en el Instituto Superior de Educación Pública, Chincha, Ica, 2014*; cuyo propósito fue determinar el uso de internet como recurso educativo en el rendimiento académico en la Institución Educativa Nro. 3071 Manuel García Cerrón, Puente Piedra, Lima, Perú, bajo el enfoque cuantitativo de tipo correlacional, diseño transaccional, causal, y nivel transversal, utilizando muestreo para seleccionar 135 alumnos que integraron la muestra, se recogió los datos con encuesta, llegó a la siguiente conclusión: Se halló estadísticamente una correlación buena de $r = 0,731$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir, Existe

relación significativa entre la gestión educativa y la calidad de los servicios educativos en el instituto superior de educación pública, Chincha, Ica 2014.

2.2. BASES TEÓRICAS

Aplicaremos los conceptos y teorías relacionadas directamente con las variables: calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.2.1 Calidad del Servicio

Para entender mejor la conceptualización de lo que significa calidad del servicio se descompondrá los términos.

Calidad

Domínguez (2006) nos dice que “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p. 47).

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. “La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina QUALITAS que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes” (Martínez, 2005, p. 57).

Calidad es la cualidad que se tiene en las actividades para lograr que el cliente quede satisfecho con el servicio o producto, cabe mencionar que estos requerimientos se deben de cumplir con el mínimo de errores y defectos.

En la siguiente figura, se grafica los aspectos que ayudan a lograr la calidad en la organización.



Figura 1: Círculo de la Calidad
Fuente: Elaboración propia

Servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen “los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 333).

Sandhusen (2002), menciona que “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 385).

Lamb, Hair y McDaniel (2002), indican que “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p. 344).

American Marketing Association-A.M.A. (2006), nos dice:

Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparables; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), mencionan que “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 9).

Los servicios abarcan muchas acciones que el usuario requiere para satisfacer sus necesidades, muchos de ellos son intangibles, por ejemplo sencillo es cortarse el cabello, en el cual no se incluye ningún elemento físico que lo respalde, pero también hay tangibles como el servicio de las comidas rápidas en la cual si hay algo físico que respalda al servicio.

En la siguiente figura, se grafica los aspectos que ayudan a lograr un buen servicio en la organización.



Figura 2: Círculo del Servicio
Fuente: Elaboración propia

Calidad del servicio

Varga y Aldana (2011), nos dice que “es conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente” (p. 182).

Alvarés, Chaparro y Reyes (2014), nos menciona que:

La calidad del servicio, es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre persona en todas las etapas del proceso del servicio.

Pizzo (2014), nos dice que:

La calidad del servicio es el hábito desarrollado, practicado por una organización para interpretar las necesidades, expectativas de sus clientes y ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y

confiable aún bajo situaciones imprevistas o ante errores de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con dedicación, eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado proporcionado en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Tschohl (2011), nos indica que:

Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas la persona que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma (p. 9).

Uribe (2011), nos menciona que “la calidad del servicio tiene como objetivo lograr la satisfacción del cliente desde la investigación de mercados, a lo largo de la planeación, el diseño, la producción, las ventas,..., y hacer que esta satisfacción perdure por mucho tiempo” (p. 55).

Asimismo, Uribe (2011), nos dice “que para lograr la calidad del servicio es necesario asegurar la calidad en tres direcciones: El hardware (elemento tangible), software y la calidad humana (elementos intangibles)”.

La calidad y servicio son dos conceptos que van ligados cuando se trata de los clientes dentro de las organizaciones, a veces se considera también a los productos para ver que los clientes queden satisfechos.

Se podría decir que la calidad del servicio, por tener una naturaleza intangible es evaluado por el cliente, por medio de lo que percibe y como lo percibe, porque la combinación de ambas situaciones forma una imagen que tendrá efecto en opiniones y juicios posteriores.

En el siguientes figuras, se grafica los aspectos que ayudan a lograr la calidad del Servicio en la organización.



Figura 3: Ciclo de la Calidad de Servicio
Fuente: Elaboración Marketing TI

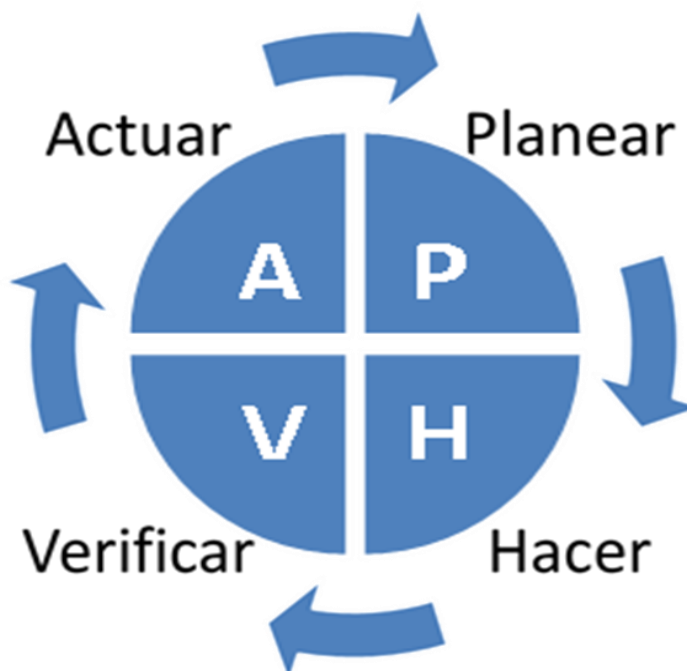


Figura 4: Ciclo de la Calidad del Servicio
Fuente: Elaboración propia

Medición de la Calidad del Servicio

La calidad de un bien o producto es fácilmente medible, mientras que la calidad del servicio no es así debido a sus características fundamentales, Deulofeu (2012), nos indica que son:

- a) **Intangibilidad**, es la cualidad de no poder ser percibido por los sentidos (ejemplo: no pueden ser palpables).
- b) **La heterogeneidad**, no pueden ser estandarizados por la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos.
- c) **La perecederabilidad o imperdurabilidad**, servicio que no es utilizado no puede almacenarse ni ser utilizado posteriormente.
- d) **La inseparabilidad**, porque los servicios se producen y se consumen simultáneamente.

La calidad de una empresa puede venir dada por la conformidad con unas determinadas características o especificaciones, las cuales serán juzgadas, definidas y exigidas por el propio cliente.

Las empresas deben determinar estándares de servicio y contar con diferentes métodos para medir si se cumple las expectativas del consumidor. Estos métodos deben tener tres objetivos, según Cantú (2011) citado en Alvarés, Chaparro y Reyes (2014), nos indica que son:

- a) Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- b) Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- c) Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Dificultades de la Calidad del Servicio

Cabe indicar que la calidad del servicio tiene las siguientes dificultades: es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al

resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo una demanda, depende de muchas personas y su interrelación la ofrece el personal de menos sueldo.

Modelos de medición de la calidad del servicio

La Escuela Nórdica de la calidad del servicio

Esta escuela es una de las pioneras con el desarrollo de los modelos sobre la calidad del servicio, Grönroos (1982), propone “el Modelo de la Imagen para gestionar la calidad del servicio percibida” (p. 31).

El modelo descansa sobre la base de dos dimensiones que la integran: dimensión técnica o diseño del servicio el cual implica valorar correctamente que esperan los clientes, y dimensión funcional o de realización del mismo, el cual es cómo se ofrece el servicio. Cabe indicar que ambas dimensiones influyen en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, afectando así a la calidad del servicio percibido por el cliente. Grönroos, identifica algunos de los factores que afectan a la dimensión técnica: maquinarias y tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento, y la dimensión funcional: accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente. Estas dos dimensiones cuentan con las 4Q: calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional.

Esta escuela indica que una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. Así, mismo nos indica cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad.

Con el tiempo, algunos autores como Rust y Oliver (1994), elaboran un modelo con tres dimensiones:

1. Interacción empleado/cliente (calidad funcional), configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
2. El entorno del servicio, condicionado por las condiciones ambientales, el diseño y distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
3. El resultado del servicio (calidad técnica), se configura mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global.

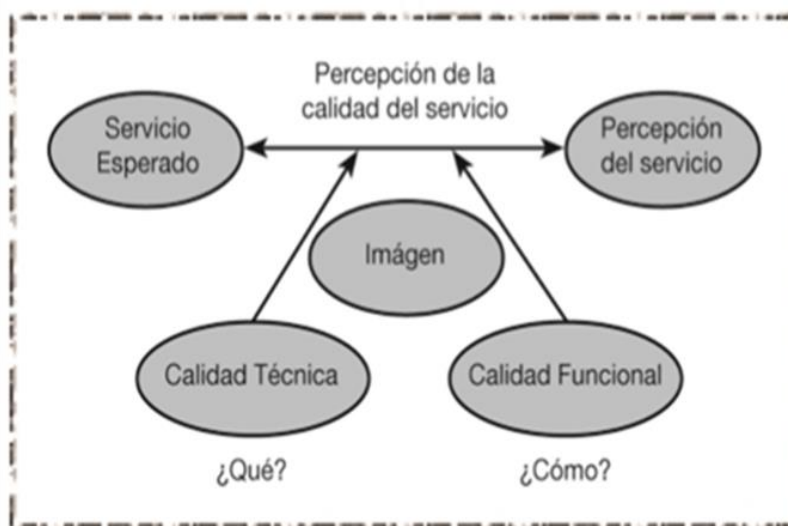


Figura 5: Modelo Nórdico
Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

La Escuela Norteamericana de la calidad del servicio

En esta escuela destaca los trabajos pioneros de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), los cuales definen la calidad del servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

Este modelo es denominado como Modelo de las Deficiencias o de los Gaps, el cual trata de identificar las causas de un servicio deficiente. El GAP 5 tiene su origen en las 4 anteriores y

se determina la diferencia entre expectativas y percepciones acerca del servicio recibido por parte de los clientes.

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman, (1988), amplían el modelo original, estableciendo un conjunto de hipótesis en relación con las causas y factores que provocan cada uno de los 4 GAPS señalados y determinan su tamaño.

La magnitud del GAP 1 se relaciona positivamente con el número de niveles directivos en la organización y negativamente con la calidad de la comunicación ascendente y la orientación hacia la investigación de mercados que cuenta la organización.

GAP 2, relacionado con la dimensión técnica de la calidad, mencionada por Grönroos, indican a que su magnitud se relaciona negativamente con el grado de compromiso de la dirección con la calidad, la existencia de un proceso formal de fijación de objetivos e indicadores de calidad, el grado de estandarización de tareas y procedimientos en la organización y la opinión de los directivos acerca hasta donde es factible satisfacer las expectativas de los clientes.

GAP 3, analiza los aspectos relacionados con la dimensión funcional de la calidad del servicio y se relaciona en sentido negativo con la existencia y sentimiento de trabajo en equipo, adecuado

desempeño en los puestos de trabajo, tecnología utilizada en la empresa, el grado de control percibido por el personal, sistemas de supervisión y control adecuados.

GAPS 4, se ve afectado por la calidad de las relaciones horizontales dentro de la empresa y la tendencia a prometer en exageración.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de la calidad del servicio percibido, desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio denominado SERVQUAL.

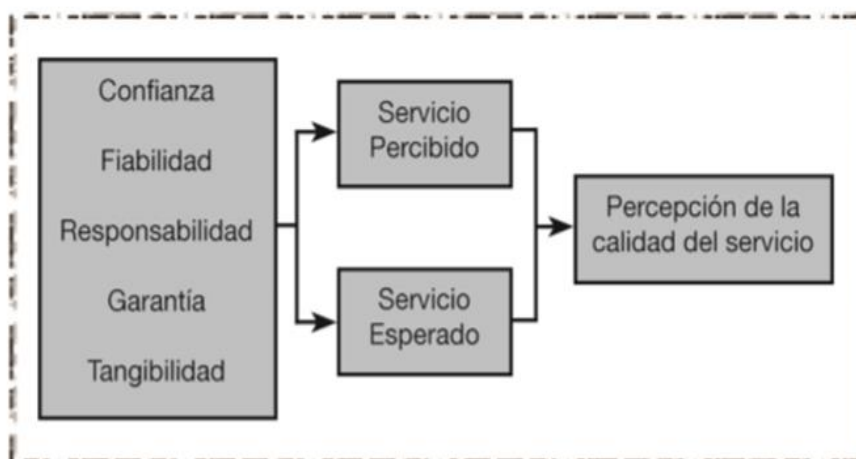


Figura 6: Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26) y
Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Los comentarios apuntan a diez dimensiones definidos por los autores y con una importancia relativa que depende del tipo de servicio y/o cliente. Estos son:

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

Cortesía: atención, respeto y amabilidad del persona de contacto.

Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: inexistencia de peligro, riesgos o dudas.

Accesibilidad: accesible y fácil de contactar.

Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que pueda entender, a la vez escucharlos.

Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, indicaron que estas dimensiones no son obligatoriamente independientes unas de otras y al hacer estudios estadísticos encontraron correlaciones y las redujeron a cinco:

Confianza o empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente).

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Responsabilidad: seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

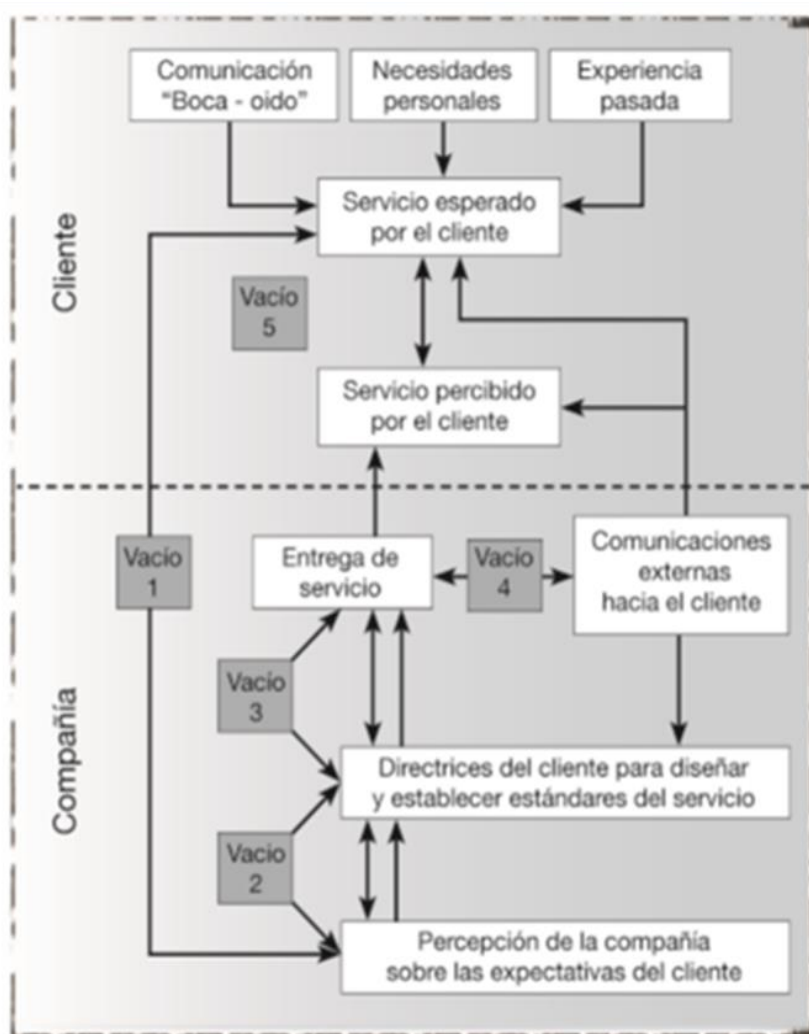


Figura 7: Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p. 26) y Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Otros modelos

Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos:

a) El servicio y sus características (service product), b) el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y c) el ambiente que rodea el servicio (environment).

Su planteamiento inicial fue para productos o bienes físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, se trate de empresas de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de ser dado al cliente. Los elementos se determinan según las expectativas del cliente.

Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994).

Algunos autores como De Sarbo et al. (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, específicamente desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, a la cual se le llamo la casa de la calidad.

El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas:

La interna, (del proveedor del servicio), se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación

La externa, se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.



Figura 8: Modelo de los Tres Componentes
Fuente: Rust y Oliver (1994, p.11)

Berry y Parasuraman (1993) presentan una lista de dimensiones y subdimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación de la organización para una prestación del servicio de calidad.

Las principales características son:

a) Orientación al marketing, b) Organización del servicio, c) Generación de clientes, d) Retención de clientes y e) Marketing interno.

Rust y Oliver (1994) anotan cómo descuidar estas áreas clave obstaculizará la prestación del servicio de calidad. Sin embargo, Albrecht (1988) enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo cómo enfocarla a prestar un servicio de calidad, así mismo se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.

Para el ambiente externo, Bitner (1992) resumió en lo que llamó servicescape o panorama del servicio, algunas dimensiones que forman un ambiente holístico. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función lo determinan.

Ward, Bitner y Barnes (1992) mostraron algunos ejemplos específicos de la aplicación de una metodología para medir los principales elementos que los consumidores perciben en el ambiente del servicio.

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores, en palabras de otros como Grönroos (1994) o Albrecht (1988), los momentos de la verdad.

SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) determinaron una escala más reducida que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL.

Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

Por lo tanto, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

El modelo de desempeño Evaluado, PE

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

Interpretación del concepto “expectativas”

Operativización de dicho concepto

Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL (Teas, 1993).

Teas nos dice, “la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos” (Teas, 1993).

Teas (1993), asimismo, indica que cómo “el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante”, (p.31).

Teas (1993) explica “la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE” (p.19).

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7).

Teas (1993), “no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry [1988, 1991]) puntualice sus características de análisis”.

Teas (1993), expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas (p. 43).

Se encuentran también modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. El de aproximación jerárquica, de Brady y Cronin (2001), que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman,

Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente.

Finalmente, se encuentran algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen y Lehtinen (1982), Garvin (1984) y Eiglier y Langeard (1989).

Teorías de la calidad del Servicio

Para un mejor desarrollo se considerará estas teorías que nos ayudaran a conocer como la calidad del servicio es importante para lograr la satisfacción de los clientes en las empresas.

Teoría del triángulo del servicio

Albrecht y Zemke, definen esta teoría. Aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos, donde se fundamenta la teoría del servicio. Muestran los elementos clave de la administración de los servicios y la interrelación de los mismos.

A través del El Triángulo de Servicio podemos analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Este triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: La Estrategia de Servicio, Los Sistemas y El Personal (Albrecht y Zemke, 1988).

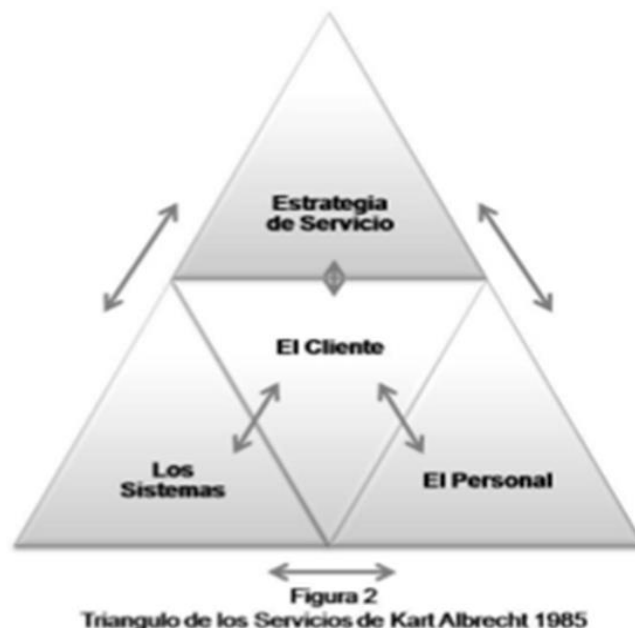


Figura 9: Triángulo del Servicio
Fuente: Kart Albecht 1985

En la parte superior está la estrategia del servicio, está determinada por la enunciación de estándares de servicio, y la descripción de funciones del personal del servicio. Tanto los estándares y la descripción de funciones juegan un papel importante en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

Al lado derecho del triángulo se presenta la gente que da los servicios, esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente y el personal gerencial, que supervisa la entera operación del servicio.

La parte izquierda del triángulo gráfica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente.

Por último el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el cliente, es para el que todos los otros factores existen. Todos llegan a construir la completa experiencia de lo que es el servicio del cliente.



Figura 10: Triángulo del Servicio
Fuente: Karl Albrecht 1985

Pasos de este proceso

El cliente: Hay que identificar a quién se va a atender o servir, para poder conocer y comprender sus intereses y necesidades.

Definir la estrategia de servicio: ¿Qué se ofrece? ¿Cómo esta organización puede diferenciarse de la competencia? Los clientes deben percibir a su empresa como algo distinto, una organización que ofrece algo que ninguna otra es capaz de brindar.

Definir el Sistema de servicio: ¿Cómo se va a hacer realidad lo que se ofrece? En este sentido, deben establecerse los procedimientos y normas de servicio, la estructura de la organización, el local, los equipos, etc. El sistema debe estar diseñado en base a los clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con su empresa.

El personal: ¿Cuál debe ser el perfil del personal con el que se hará realidad el servicio que se ofrece? ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿Qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? Este elemento es el de mayor importancia, porque ellas, serán las personas que impacten en forma positiva en el cliente.

Estos elementos interactúan constantemente. Los sistemas deben facilitar el trabajo de las personas que están contacto con los clientes, así mismo, este personal puede ayudar a establecer cómo puede mejorarse el sistema.

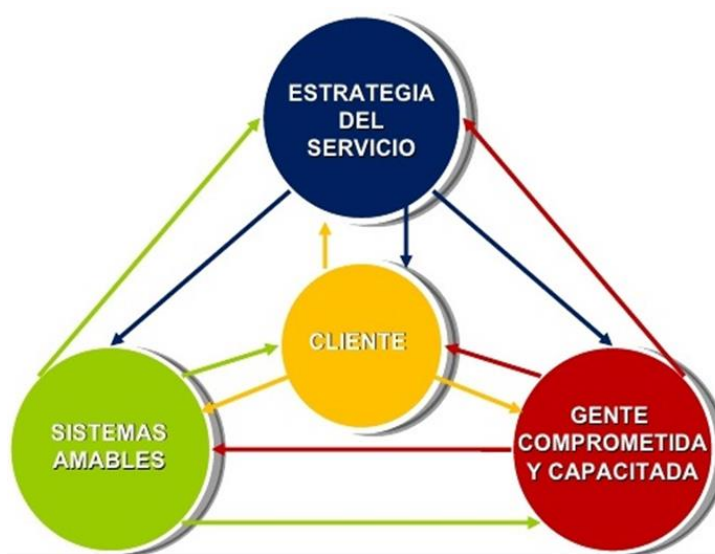


Figura 11: Triángulo del Servicio
Fuente: Globofran

Cartzon aporta a la teoría lo que son los momentos de verdad, el cual es cada instante que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio. Este momento es una oportunidad para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido o tal vez destruirla.

En estos momentos de la verdad los empleados de una organización deben tener la capacidad de lograr una impresión favorable sobre la empresa a los clientes, es decir causar una buena impresión, ya que toda la empresa está en riesgo y depende mucho de las habilidades del empleado, sin importa cuán grande o pequeña sea la empresa.

Teoría hacia la calidad y el servicio

Deming, define la teoría de la calidad, donde reconoce la importancia de los procesos administrativos y lo basa en 14 principios que sirven para que la administración lleve a la empresa a una posición de calidad, productividad y competitividad. Con estos principios Deming trata de mostrar la importancia del papel de las personas, con lo cual se ve reflejada una calidad del servicio.

Crear constancia de propósito, adoptar una nueva filosofía, terminar con la dependencia de la inspección, terminar con la práctica de hacer negocios con base en los precios, mejorar el sistema de producción y se servicios, entrenamiento del trabajo, adoptar e instruir el liderazgo, eliminar temores, romper las barreras entre los departamentos, eliminar slogan, eliminar estándares, eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador, instruir un activo programa de educación y implicar a todo el personal en la transformación (Deming, 1989).

2.2.2 Satisfacción del Cliente

Para entender mejor la conceptualización de lo que significa calidad del servicio se descompondrá los términos.

Satisfacer

Vargas (2011), lo define “como proceso consistente en hallar, aceptar, y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos” (p. 193).

Satisfacción

Es una posición extremadamente positiva que puede tener una persona cuando se siente completa, feliz, alegre y resuelta. La satisfacción se relaciona de manera más o menos directa con la idea de éxito entendido este no sólo como triunfo sino como la consecución de los objetivos propios y

personales aunque esto no represente necesariamente una victoria ante otros. La satisfacción es una sensación o un estado mental muy particular que varía en gran medida de una persona a otra, por lo cual lo que satisface a uno puede no ser suficiente para otro y viceversa (Edukavital, 2013).

ABC (2007), nos dice que es uno de los usos más difundidos del término es aquel que refiere gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien.

La satisfacción es la acción o razón con lo que se responde a una queja o razón contraria. Se podría decir que es cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Cliente

Deulofeu (2012), nos dice que “el cliente es el juez de la calidad del servicio determinando el nivel de exigencia” (p. 48).

Thompson, dice que es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización, el cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente buscará el servicio basándose en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión.

Cliente es la persona que lleva a cabo un determinado pago y solicita un producto o servicio, y puede ser un usuario, un comprador o un consumidor, Thompson (2009).

La satisfacción del cliente

Kotler, 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. El

nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas (Kotler, 2001, p. 40).

Definición.de, lo define como “el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelve a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento”, Definición.de (2008).

Según Evrard (1993), “es un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo”.

La satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

El rendimiento percibido

Está relacionado al desempeño (en cuanto a la entrega de valor), que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Se podría decir, que es el resultado que el cliente percibe al adquirir el producto o servicio. Tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas

Son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento. Olson y Dove (1979), nos dicen que es la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o

desempeño de este en un tiempo en el futuro. Se sabe que los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra.

Esas expectativas pueden ser:

- a) La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, se puede decir que son los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él.
- b) Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio.
- c) Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra, es decir, el impacto previsto que tendrá la compra en personas importantes para él.

Según Kotler, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que se hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opinión de amistades, familiares, conocidos y líderes, promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa

Se debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si se genera expectativas demasiadas bajas no se atraerán a los clientes y si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Algo importante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, sino casi siempre, es el resultado de un aumento de las expectativas que se da desde situaciones atribuibles a las actividades del mercadeo.

Cada cliente tiene ciertas expectativas relacionado con la calidad del servicio que se forman en función a tres elementos básicos: Las necesidades personales, las propias necesidades concretas de un usuario y la información recibida.

La información que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa y otras muchas. Esa información que se ha recibido de numerosas fuentes condicionan la calidad que esperamos recibir.

La experiencia con el servicio

Generalmente para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio, es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad.

Es necesario y de vital importancia revisar regularmente las expectativas de los clientes para poder determinar lo siguiente:

a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia y c) Si Coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.

Servicio y Expectativas

Los niveles de satisfacción

Posterior a la realización de la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles:

Insatisfacción

Se genera cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción

Se genera cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia

Se genera cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, en caso de quedar insatisfecho el cliente cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, caso de quedar satisfecho se mantendrá leal hasta que encuentre otro que tenga una mejor oferta, y en caso de estar complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Las empresas inteligentes en la actualidad solo buscan complacer a sus clientes mediante promesas que solo lo pueden entregar, después más de lo que prometieron.

Atención al cliente

Para Prieto, la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Prieto, 2008).

La satisfacción del cliente resulta de un análisis del rendimiento o resultado que percibe el cliente de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

Teorías del Servicio del cliente

Para un mejor desarrollo se considerará estas teorías que nos ayudaran a conocer como la satisfacción del cliente es importante dentro de las empresas.

Teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente

Leal, define la siguiente Teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente.

Dado que lo ideal para una empresa que tenga como objetivo la calidad sería satisfacer a sus clientes-metas en todas sus transacciones, es lógico pensar que un mejor conocimiento del

proceso de formación de la satisfacción del cliente permitiría desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo.

Con la intención de contribuir a explicar dicho proceso, se menciona esta teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente, la cual postula que unas dimensiones de los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción (Leal, 1998).

La teoría de los factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

La teoría modelo de Kano

Villaseca (2014), profundiza más en las características de la satisfacción del cliente que fue impulsada en los años 1980 por el profesor Noriaki Kano (1994) de la universidad de Tokio.

Considera que hay tres tipos de requisitos distintos que pueden generar un diferente nivel de satisfacción por parte de un cliente.

Atributos necesarios, que el consumidor da por imprescindibles, los valora negativamente al no recibirlos, pero cuando los recibe son simples factores higiénicos que no tienen una capacidad de deleitarlo.

Atributos ideales, que son demandados por el cliente, y que consiguen que a medida que recibe más, más satisfecho estará.

Atributos atractivos, dado que no la espera, cuando no están presentes no generan insatisfacción, pero cuando se les entregan logra una satisfacción más proporcional.

El modelo Kano es un modelo para el análisis de los deseos del cliente. Considera cinco niveles de la calidad:

Las características básicas

Son expectativas implícitas del cliente, las cuales se hacen evidentes para él cuando hay fallas. Si estas expectativas no se llenan completamente, se produce insatisfacción en el cliente.

Las características del servicio

Son conocidas por el cliente, ellas eliminan insatisfacción o logran la satisfacción del cliente dependiendo del grado de cumplimiento.

Las características de entusiasmo

Son características proveedoras de beneficios con los cuales el cliente no necesariamente cuenta. Ellas destacan el producto frente a la competencia y originan entusiasmo.

Las características irrelevantes

Son las que si bien están presentes o no, no tienen importancia para el cliente.

Las características de rechazo

Llevan a la insatisfacción cuando están presentes; sin embargo, no llevan a la satisfacción cuando no lo están.

Los deseos del cliente, generalmente representan la base del desarrollo de servicios orientados al cliente y para satisfacerlos son necesarios contar con propiedades claras del servicio.

En el ramo de la gestión de ideas, se reúnen y valoran ideas relacionadas con las propiedades de un nuevo servicio.

El modelo Kano se puede utilizar para la estructuración de la obtención de ideas y para la evaluación de cada una.

Con la idea del servicio se deben considerar las características básicas y características de prestación del mismo, así como contener algunas características de entusiasmo para

diferenciarse de la competencia. Las características de rechazo y las irrelevantes, deben, por el contrario, ser evitadas, con el fin de no promover insatisfacciones en el cliente y para ahorrar costos.

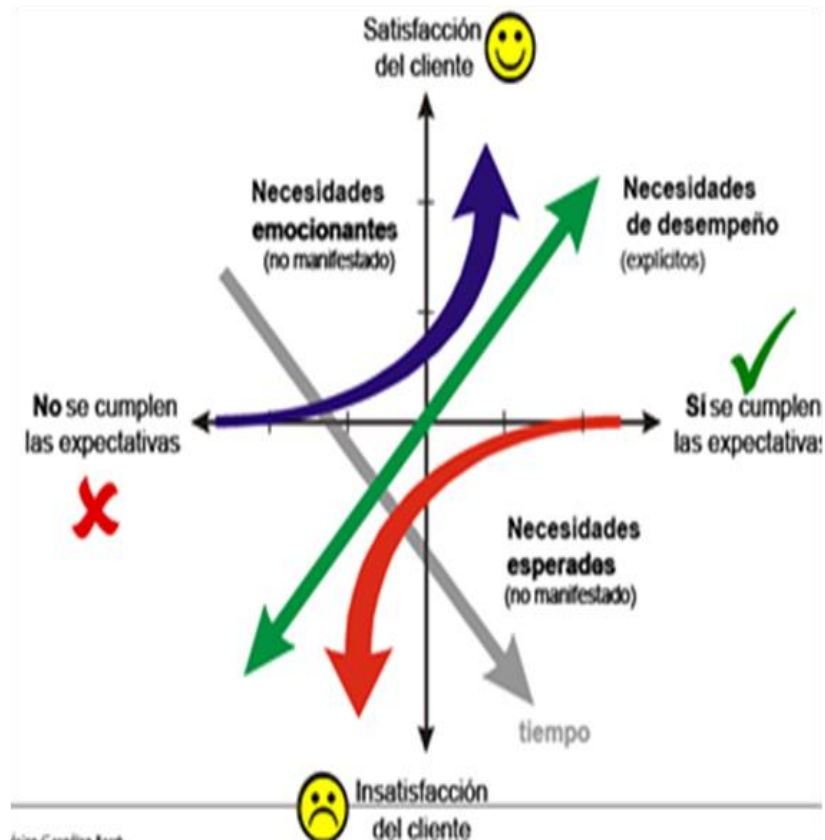


Figura 12: Modelo Kano
Fuente: Noriaki Kano

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Administración

Es un proceso sistemático, su objetivo es lograr la eficiencia a través de la distribución de todos los recursos con base en la adecuada toma de decisiones para el logro de los objetivos (Estela 2011, p. 18).

Administración de calidad total (TQM)

Desarrollo sistemático y armónico de procesos, de una organización que le conducen a la cultura del mejoramiento continuo para dar cumplimiento a la misión de la misma (Vargas y Aldana 2011, p. 179).

Atención del cliente

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

Calidad

Se refiere a cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes o usuarios (Vargas y Aldana 2011, p. 181).

Capacitación del personal

Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

Calidad del servicio

Conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente (Vargas y Aldana 2011, p. 182).

Capital humano

Potencialidad productiva de las personas de una empresa en función de su educación, formación y capacidades (Real Academia Española, recuperado de <http://dle.rae.es>).

Competitividad

Capacidad de la empresa para suministrar productos o prestar servicios con la calidad deseada y exigida por sus clientes al costo más bajo posible. También se define como la capacidad de la empresa para añadir valor al cliente al menor coste (Vargas y Aldana 2011, p. 183).

Competencia

Alude a la capacidad de un individuo por mantener un desempeño efectivo a través de un conjunto de acciones en diversos ámbitos, lo que constituye un perfil de desempeño, y lo interesante de ello es que se puede aplicar a todo tipo de organización, productiva, educativa, de servicios públicos, agencias (Vargas y Aldana 2011, p. 183).

Comunicación

Es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información (Blanco y Lobato 2013, p. 9)

Confiabilidad

Factor fundamental que hace referencia a que el cliente pueda estar seguro del buen desempeño y respuesta de un proveedor de productos o servicios para cumplir sus cometidos (Vargas y Aldana 2011, p. 183).

Eficacia

Indicadores y respectivos resultados, que miden el grado en que los requisitos de los clientes están siendo atendidos por los procesos (Vargas y Aldana 2011, p. 186).

Eficaz

Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos (Real Academia Española, recuperado de <http://dle.rae.es>).

Eficiencia

Indicadores y resultados que miden el nivel de recursos empleados en un proceso, para atender los requisitos de los clientes. Relación entre los resultados (resultados de la asistencia) y los recursos utilizados para prestar la asistencia al paciente (Vargas y Aldana 2011, p. 186)

Entorno

Conjunto de elementos que rodean a una organización. Instituciones o fuerzas externas a la organización que tienen potencial para afectar su rendimiento (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

Estrategia

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

Ética

Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida (Real Academia Española, recuperado de <http://dle.rae.es>).

Fiabilidad

Es la probabilidad de que un aparato o dispositivo o una persona desarrolle una determinada función bajo condiciones fijadas durante un periodo de tiempo determinado (Creus, 2005, p. 25).

Fortalezas

Son las causas o procesos de dominio al interior de las instituciones o representan factores potenciales ante el medio externo (Vargas y Aldana 2011, p. 188).

Hipótesis

Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 104).

Madurez

Capacidad y voluntad de las personas que aceptan la responsabilidad de guiar su propia conducta. Estado de equilibrio que permite llegar a la mayor plenitud de la personalidad, a la comprensión y a la aceptación de sí mismo, de los demás y del entorno social (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

Organización

Unión de dos o más personas que trabajan juntas y que cooperan dentro de los límites reconocidos, con el propósito de alcanzar un objetivo (Estela, 2011, p. 5).

Percepción

Proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea. Proceso por el que el individuo organiza una información abundante (estímulos) de acuerdo a pautas significativas (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

Proceso

Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor intrínseco para su usuario o cliente (Vargas y Aldana 2011, p. 192).

Productividad

Es la relación entre la cantidad de un bien o servicio y la cantidad de factores que han servido para producirlo. La productividad se relaciona con la capacidad de los recursos para producir o no los servicios necesarios (Vargas y Aldana 2011, p. 192).

Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes (recuperado de <https://www.definicionabc.com>).

SERVQUAL

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.

Sinergia

Principio de la teoría de sistemas que señala que “el todo es más que la suma de sus partes”. Esto quiere decir que se obtienen mejores resultados cuando se unen los esfuerzos de las partes, que si cada uno actuara por separado (Vargas y Aldana 2011, p. 194).

Sistema

Conjunto de partes que operan con interdependencia para lograr objetivos comunes (Vargas y Aldana 2011, p. 194).

Tecnología

Es el conjunto de conocimientos y medios técnicos aplicados al desarrollo de una actividad, es la aplicación de la ciencia (Vargas y Aldana 2011, p. 195).

Valor agregado/creado

Valor adicional adquirido por los servicios o productos al sufrir la transformación en la producción, es también una característica que se otorga a un bien tangible o intangible, con el ánimo de darle un mayor calor al cliente y tener un valor diferenciado en las empresas (Vargas y Aldana 2011, p. 195).

Visión

Sueño de toda organización, en el cual se enmarca el plan estratégico (Vargas y Aldana 2011, p. 196).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.

2.4.2 Hipótesis Secundarias

- a) La atención del cliente se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.
- b) La comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.
- c) La capacitación del personal se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Definición conceptual de las variables

Variable 1: Calidad del Servicio

Es un término que aún no ha sido tomando en cuenta por muchas empresas, sobre todo por las Pymes, generalmente se centran más en la calidad del producto y dejan de lado la calidad del servicio que se les da al momento de que el cliente adquiere un producto o bien. Calidad del

servicio es brindar a los clientes o usuarios un adicional al momento de adquirir un producto, bien o servicio, generalmente no es perceptible pero si aceptable.

La calidad de servicio son las pautas y procesos que se dan al momento que adquirimos algo que satisfaga una necesidad. Por ejemplo si adquirimos un producto o bien en un súper mercado lo llevamos siempre en cuando colme una necesidad nuestra, pero muchas veces lo podemos dejar, aún lo necesitemos, cuando el personal no nos orienta o brinda información sobre este bien. La calidad del servicio en la actualidad es fundamental para poder fidelizar a los clientes, ya que al estar satisfechos y recibir un buen trato, regresaran a la empresa y a la vez nos recomendará con sus conocidos.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Es un término usado básicamente en el marketing, se podría decir que es una medida que ayuda a determinar cuan satisfecho está el cliente después de haber adquirido un producto, bien o servicio, lo cual se repercute en la fidelización hacia la empresa y también ayuda a publicitarse, ya que los clientes satisfechos recomiendan o hablan a sus conocidos sobre la empresa y sus productos.

En la actualidad, con los cambios que se está dando en el mercado, la globalización hace que cuidemos mucho a nuestros clientes, ya que es más difícil mantenerlo fidelizado que conseguir nuevos clientes, pero a la vez el fidelizarlo nos ayuda a mantenernos competitivos y así permanecer en el mercado.

2.5.2 Definición operacional de la variable y dimensiones

Tabla 1:
Identificación de la variable Calidad del Servicio

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA
Variable 1	Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo 	Ordinal
Calidad del Servicio	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo 	
	Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:
Identificación de la variable Satisfacción del Cliente

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA
Variable 2	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo 	Ordinal
Satisfacción del Cliente	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • En desacuerdo 	
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo 	

Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 3:
Operacionalización de la variable Calidad del Servicio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>Definición conceptual</p> <p>Tschohl, J. (2011), nos indica que “la calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las personas que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma” (pág. 9).</p>	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	Nivel de atención al cliente	1, 2 y 3
		Percepción de la atención	4 y 5
		Trato con el cliente	6, 7 y 8
		Capacidad de respuesta ante una consulta	9
	<p>COMUNICACIÓN</p>	Fluidez en comunicarse	10, 11 y 12
		Llega al cliente	13 y 14
		Preparación del personal en atención al cliente	15
	<p>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</p>	Personal conoce los productos	16 y 17
		Personal conoce a la empresa	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:
Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>Definición conceptual</p> <p>Kotler, P. (2001), 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” (pág. 40).</p>	FIABILIDAD	Confianza en el trato a los clientes	19 y 20	
		Horarios adecuados	21	
		Seguridad en el trato a los clientes	22, 23 y 24	
	COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD	Tipo de equipo que usa	25
			Procesos de venta	26 y 27
			Conoce a los competidores	28, 29 y 30
			Personal conoce crecimiento de la empresa	31
	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD	Conoce la calidad del producto	32 y 33
			Producto a buen precio	34, 35 y 36

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de Investigación

El presente estudio cuenta con las condiciones metodológicas de una investigación básica puesto que anhela aumentar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables y es de enfoque cuantitativa.

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es correlacional, porque se determinó la relación que existe entre las dos variables: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

3.2 METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.2.1 Método de la Investigación

El método utilizado en la investigación para la Empresa Snail Exporter S.A.C. fue el método Hipotético deductivo, porque la lógica es que parte de la hipótesis general y va a las hipótesis específicas (de lo general a lo particular).

3.2.2 Diseño de la Investigación

El diseño utilizado en la investigación fue descriptivo-correlacional, porque describe las variables de estudio y asimismo determina la correlación que existe entre ellas dentro de la empresa, esto ayudará hacerla más competitiva y en un futuro ser exportadora de los productos que ofrece.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se encuentra en el ámbito de la Administración en las áreas de calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Snail Exporter S.A.C.

La empresa Snail Exporter S.A.C. es una Sociedad Anónima Cerrada con RUC N° 20504923119 y con domicilio fiscal en Calle Cerro Blanco Nro. 454 Urbanización San Ignacio de Monterrico, distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima, departamento de Lima.

La empresa fue creada en el 25 de julio del 2002, y como gerente general el Sr. Julio Yang Hung. La empresa cuenta con diversas actividades, entre ellas la confección de accesorios para damas.

La empresa utiliza el nombre comercial INAI y se dedica a la producción y venta de bisutería. La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio. Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas. Un buen sustituto, al menos en cuanto a densidad, suelen ser las aleaciones de plomo.

Los productos se confeccionan utilizando la combinación de diferentes materiales y texturas, haciendo de ellas piezas únicas, con diseños exclusivos y de colección, las cuales pueden ser usadas por mujeres de diferentes edades, incidiendo mayormente en jóvenes de 18 a 50 años.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Población

La población a considerar es de 350 clientes (mujeres de 18 a 50 años aproximadamente) de la empresa Snail Exporter S.A.C. en el periodo del mes de mayo del 2016.

3.4.2 Muestra

La muestra es probabilística, de tipo muestreo estratificado, cuya fórmula estadística es la siguiente:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95 % = 1.96

p = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población = 350

E = Error estándar = 0.05

Aplicando la Formula se tendría:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 350}{(350 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 183.3924\dots$$

Muestra es de 184 clientes.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

La técnica seleccionada para la presente investigación es la encuesta, esta técnica es similar o igual que la observación y es destinada a recopilar información, lo cual nos indica que es

complementaria, más no competidora, cabe indicar que cada vez pierde credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

Álvarez (2001), nos dice que “la encuesta permite obtener la información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, para luego, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que corresponden a los datos recogidos” (p. 122).

La encuesta se aplicará a la muestra hallada al azahar.

Perfil del encuestado

Tiene que ser cliente mujeres de la empresa Snail Exporter S.A.C., con edades comprendidos entre los 18 y 50 años.

3.5.2 Instrumentos

Para obtener la información necesaria para la investigación, se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de datos:

El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Cuestionario tipo Likert

Es el instrumento que nos permitirá recopilar información, y se le aplicará a los 184 clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C. El número de preguntas es de 36, cada pregunta con su respectiva escala o alternativas de respuesta, con valor de 5 al 1, siendo 5 la mayor respuesta positiva (Ver Anexo N° 3: Cuestionario).

En la encuesta se utilizó las siguientes escalas:

1:Totalmente acuerdo	de	2:De acuerdo	3:Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4:En desacuerdo	5:Totalmente en desacuerdo
-------------------------	----	--------------	-------------------------------------	-----------------	-------------------------------

Las preguntas han sido formuladas en base a las teorías existentes para cada indicador
(Ver Anexo N° 4).

3.5.3 Ficha Técnica del Instrumento que mide la Calidad del Servicio.

Nombre	Cuestionario para medir la Calidad del Servicio
Autor	Bachiller Silvio Toscano Contreras
Propósito	Medir la Calidad del Servicio que brinda la empresa Snail Exporter S.A.C. sus clientes, expresada en dimensiones específicas.
Descripción	La prueba contiene 18 ítems, 8 para analizar la atención del cliente, 6 para verificar la fluidez de la comunicación y 4 para probar si hay la capacitación del personal.
Ítems de atención al cliente	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8
Ítems de comunicación	9, 10, 11, 12, 13 y 14
Ítems de capacitación del personal	15, 16, 17 y 18
Validez	2 jueces expertos
Confiabilidad	Alfa de Cronbach : 0.935
Administración	Colectiva e individual
Usuarios	Clientes mujeres de la empresa Snail Exporter S.A.C.
Tiempo de aplicación	10 minutos, lo que incluye el periodo de instrucción (2 minutos).
Corrección	Conteo manual y programas informáticos
Aspectos normativos	Bareno obtenido en una muestra piloto de 10 clientes mujeres de la empresa Snail Exporter S.A.C. edades comprendidos entre los 18 y 50 años. Se empleará el percentil o rango de 20 – 100 estableciendo tres niveles denominados: Pésimo, Regular y Bueno.
Significación	El puntaje interpretado según los baremos percentiles o rangos permite apreciar el nivel de la calidad de atención.

3.5.4 Ficha técnica del instrumento que mide la Satisfacción del Cliente

Nombre	Cuestionario para medir la Satisfacción del Cliente
Autor	Bachiller Silvio Toscano Contreras
Propósito	Medir la Satisfacción del Cliente que reciben los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., expresada en dimensiones específicas.
Descripción	La prueba contiene 18 ítems, 6 para comprobar la fiabilidad, 6 para verificar el nivel de competitividad y 6 para examinar la rentabilidad.
Ítems de fiabilidad	19, 20, 21, 22, 23 y 24
Ítems de competitividad	25, 26, 27, 28, 29 y 30
Ítems de rentabilidad	31, 32, 33, 34, 35 y 36
Validez	2 jueces expertos
Confiabilidad	Alfa de Cronbach : 0.872
Administración	Colectiva e individual
Usuarios	Clientes mujeres de la empresa Snail Exporter S.A.C.
Tiempo de aplicación	10 minutos, lo que incluye el periodo de instrucción (2 minutos).
Corrección	Conteo manual y programas informáticos
Aspectos normativos	Bareno obtenido en una muestra piloto de 10 clientes mujeres de la empresa Snail Exporter S.A.C. edades comprendidos entre los 18 y 50 años. Se empleará el percentil o rango de 20 – 100 estableciendo tres niveles denominados: Pésimo, Regular y Bueno.
Significación	El puntaje interpretado según los baremos percentiles o rangos permite apreciar el nivel de la Satisfacción del Cliente.

3.5.5 BAREMOS

Atención al cliente		Comunicación		Capacitación del personal	
# de preguntas	= 6	# de preguntas	= 8	# de preguntas	= 4
Escala de Likert	= 1-5	Escala de Likert	= 1-5	Escala de Likert	= 1-5
Pj mínimo	= 6	Pj mínimo	= 8	Pj mínimo	= 4
Pj máximo	= 30	Pj máximo	= 40	Pj máximo	= 20
Rango	= 25	Rango	= 33	Rango	= 17
Intervalo	$25/3 = 8.33$	Intervalo	$33/3 = 11$	Intervalo	$17/3 = 5.67$

Nivel	Nivel	Nivel
Pésimo [6,13]	Pésimo [8,18]	Pésimo [4, 9]
Regular [14,21]	Regular [19,29]	Regular [10,15]
Bueno [22,30]	Bueno [30,40]	Bueno [16,20]

Fiabilidad		Competitividad		Rentabilidad	
# de preguntas	= 6	# de preguntas	= 6	# de preguntas	= 6
Escala de Likert	= 1-5	Escala de Likert	= 1-5	Escala de Likert	= 1-5
Pj mínimo	= 6	Pj mínimo	= 6	Pj mínimo	= 6
Pj máximo	= 30	Pj máximo	= 30	Pj máximo	= 30
Rango	= 25	Rango	= 25	Rango	= 25
Intervalo	$25/3 = 8.33$	Intervalo	$25/3 = 8.33$	Intervalo	$25/3 = 8.33$

Nivel	Nivel	Nivel
Pésimo [6,13]	Pésimo [6,13]	Pésimo [6,13]
Regular [14,21]	Regular [14,21]	Regular [14,21]
Bueno [22,30]	Bueno [22,30]	Bueno [22,30]

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para la validación y confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., para tal fin se utilizó el Alfa de Cronbach, que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. En tal sentido, la tabla 1 revela una fiabilidad estadística del coeficiente Alfa de Cronbach muy alta para ambas variables.

Tabla 5:

Estadística de fiabilidad, cuestionario para medir la Calidad del Servicio

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
0.935	18

Validos = 10 (100%) entonces N= 10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6:

Estadística de fiabilidad, cuestionario para medir la Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
0.872	18

Validos = 10 (100%) entonces N= 10

Fuente: Elaboración propia

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.7.1 Procedimiento de recolección de datos

Se elaboró un plan detallado de procedimientos que llevó a reunir datos para el propósito de la investigación.

Para elaborar este plan se determinó: a) Las fuentes y su localización, b) Los medios para recolectar los datos, c) el instrumento a medir la realidad dentro de la empresa, d) Las variables de la investigación, e) La muestra y f) Los recursos disponibles.

3.7.2 Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics v23, el cual analizó los datos obtenidos.

Para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba de correlación se Spearman el cual permitió determinar el grado de relación entre las dos variables.

Se organizó y presentó los resultados en tablas de frecuencia y figuras, asimismo, se realizó un análisis e interpretación de las mismas.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan el análisis de los resultados encontrados, en el nivel correlacional de los datos generales de las variables y sus dimensiones realizados mediante el tratamiento estadístico en el programa informático IBM SPSS Statistics v23.

4.1.1 Niveles de la calidad del servicio

Tabla 7:

Niveles de la calidad del servicio según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	37	20,1
Regular	79	42,9
Bueno	68	37,0
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

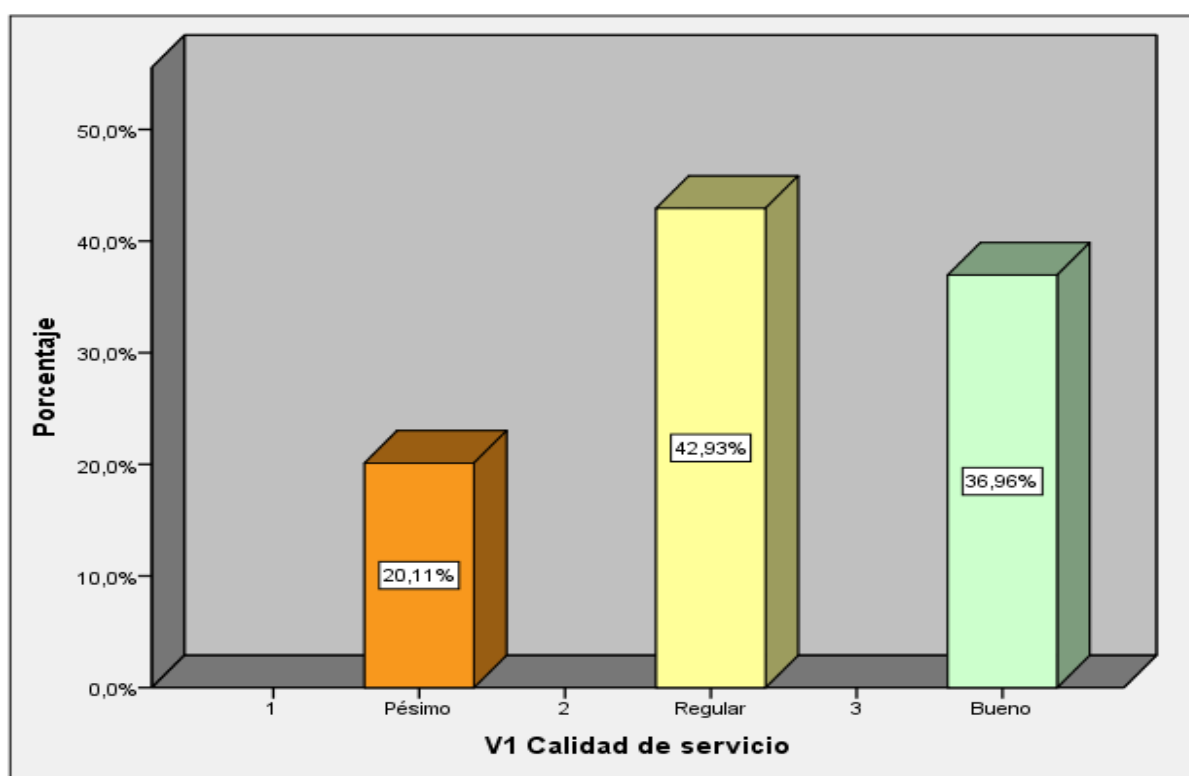


Figura 13: Niveles de la calidad del servicio según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 13 se presentan los niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 42.93% (79 clientes) indicó un nivel regular, un 36.96% (68 clientes) que es un nivel bueno y un 20.11% (37 clientes), nos indican que

el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la calidad del servicio en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

Tabla 8:

Niveles de atención al cliente según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	44	23,9
Regular	72	39,1
Bueno	68	37,0
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

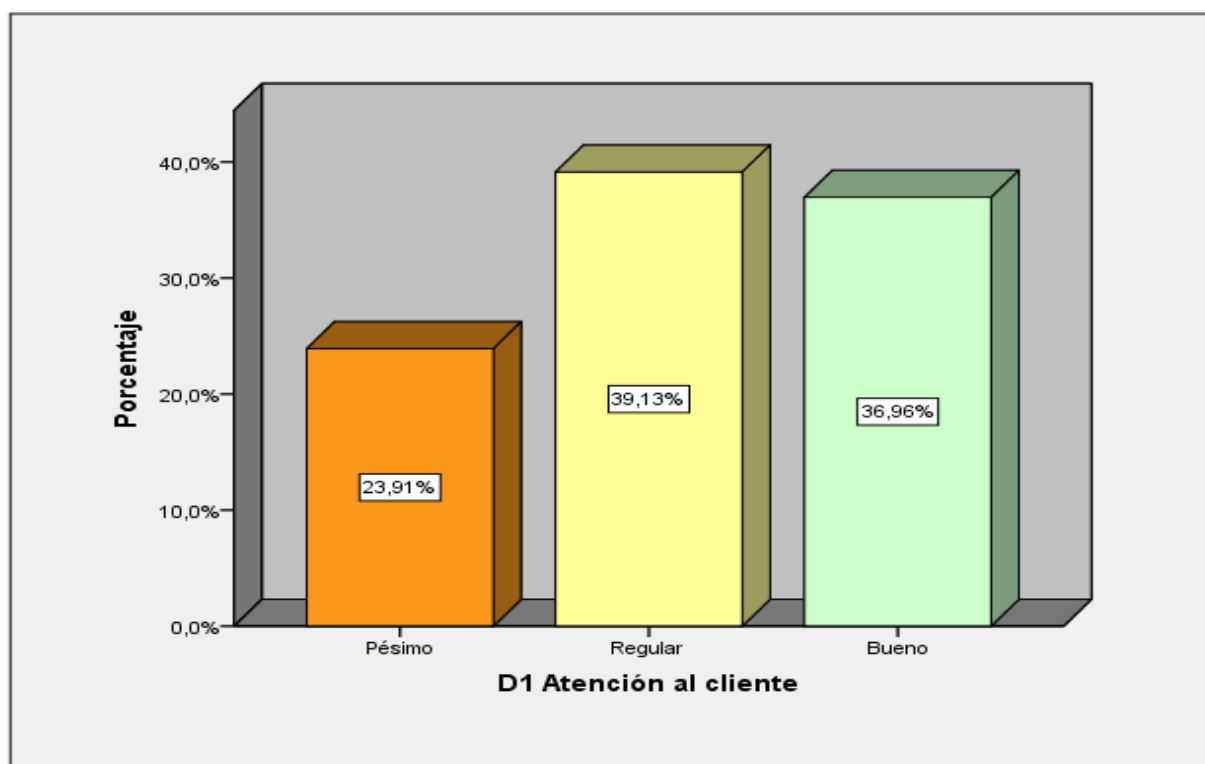


Figura 14. Niveles de la atención al cliente según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 14 se presentan los niveles de la atención al cliente según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 39.13% (72 clientes) indicó un nivel regular, un 36.96% (68 clientes) que es un nivel bueno y un 23.91% (44 clientes), nos indican que

el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la atención al cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

Tabla 9:

Niveles de la comunicación según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	33	17,9
Regular	77	41,8
Bueno	74	40,2
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

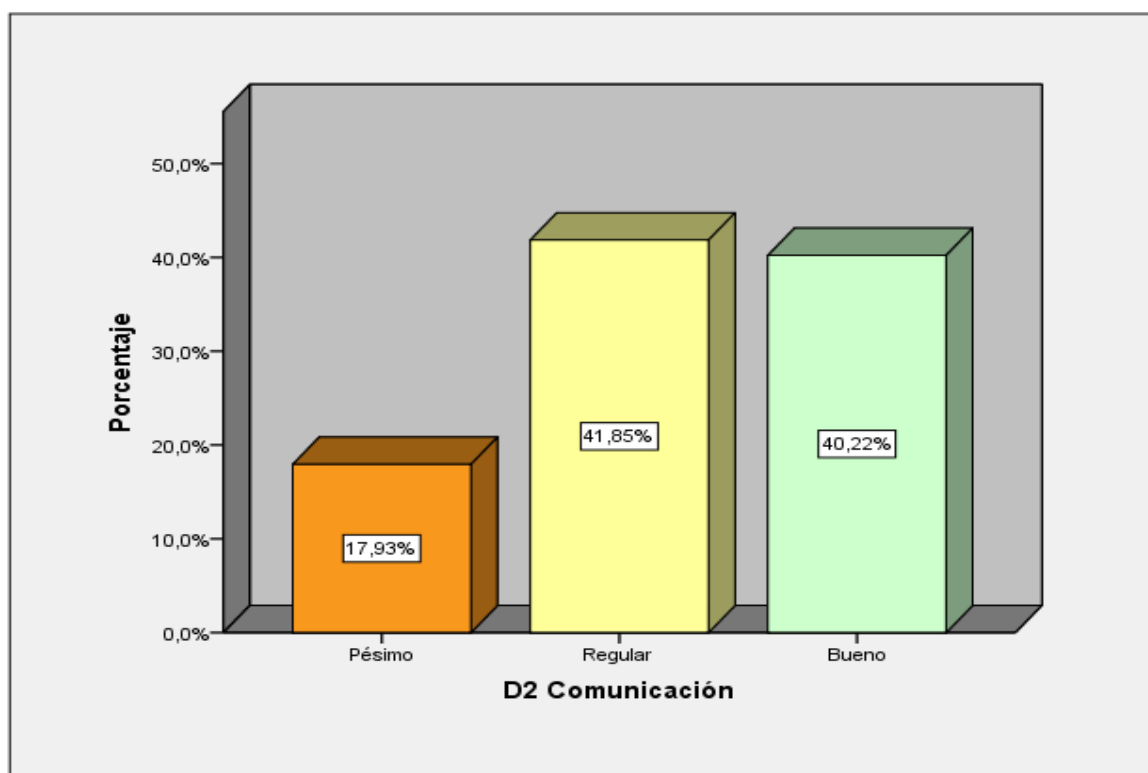


Figura 15. Niveles de la comunicación según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y figura 15 se presentan los niveles de comunicación según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 41.85% (77 clientes) indicó un nivel regular, un

40.22% (74 clientes) que es un nivel bueno y un 17.93% (33 clientes), nos indican que el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la comunicación en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

Tabla 10:

Niveles de la capacitación del personal según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	44	23,9
Regular	90	48,9
Bueno	50	27,2
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

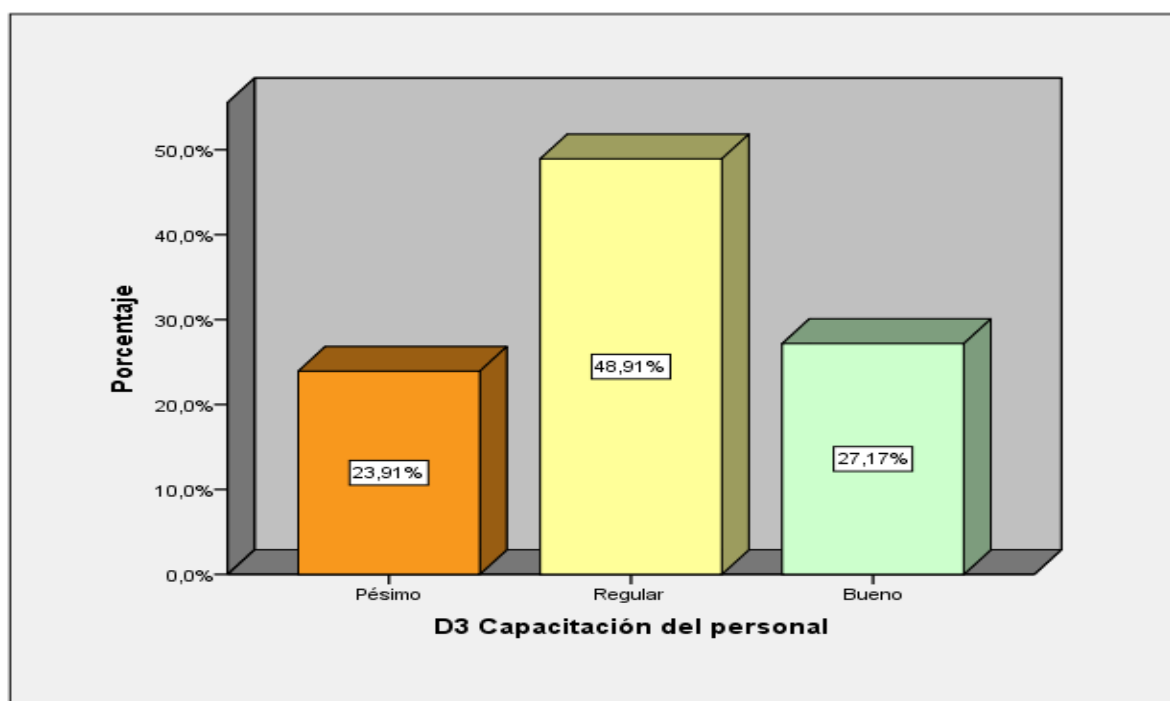


Figura 16. Niveles de la capacitación del personal según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 16 se presentan los niveles de la capacidad del personal según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 48.91% (90 clientes) indicó un nivel

regular, un 27.17% (50 clientes) que es un nivel bueno y un 23.17% (44 clientes), nos indican que el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la capacitación del personal en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

4.1.2 Niveles de la satisfacción del cliente

Tabla 11:

Niveles de la satisfacción del cliente según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	37	20,1
Regular	101	54,9
Bueno	46	25,0
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

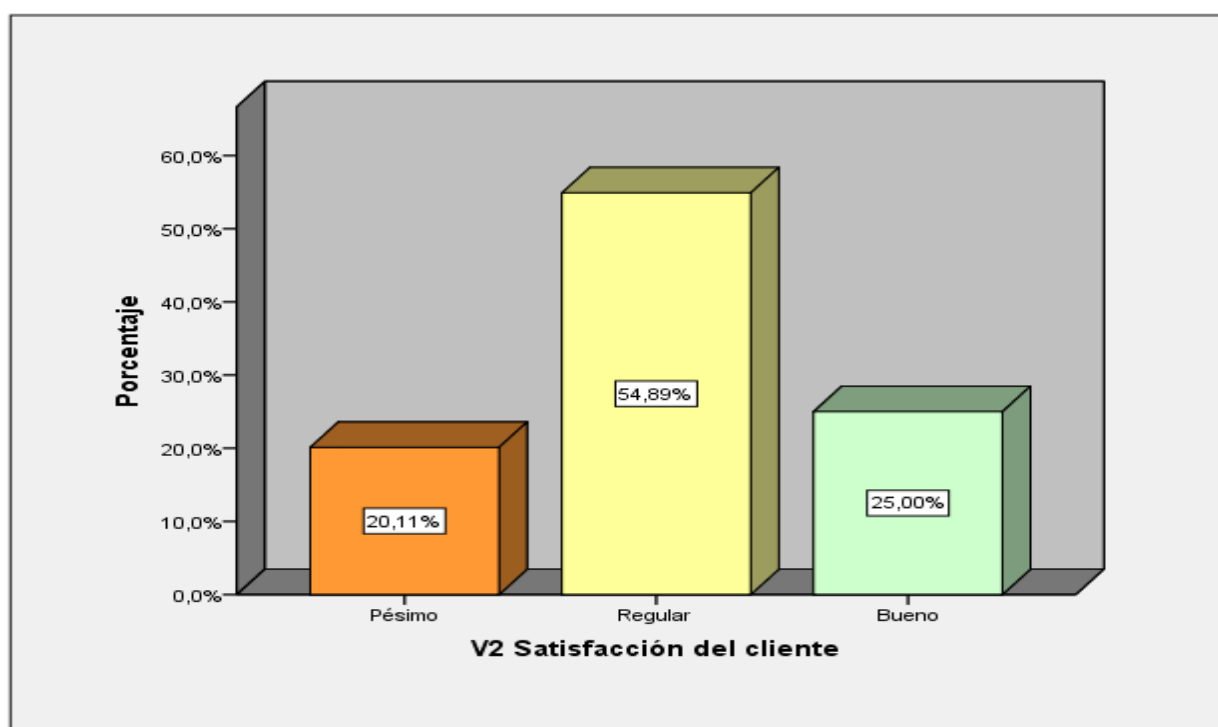


Figura 17. Niveles de la satisfacción del cliente según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 17 se presentan los niveles de la satisfacción del cliente según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 54.89% (101 clientes) indicó un nivel

regular, un 25.00% (46 clientes) que es un nivel bueno y un 20.11% (37 clientes), nos indican que el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

Tabla 12:

Niveles de la fiabilidad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	34	18,5
Regular	89	48,4
Bueno	61	33,2
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

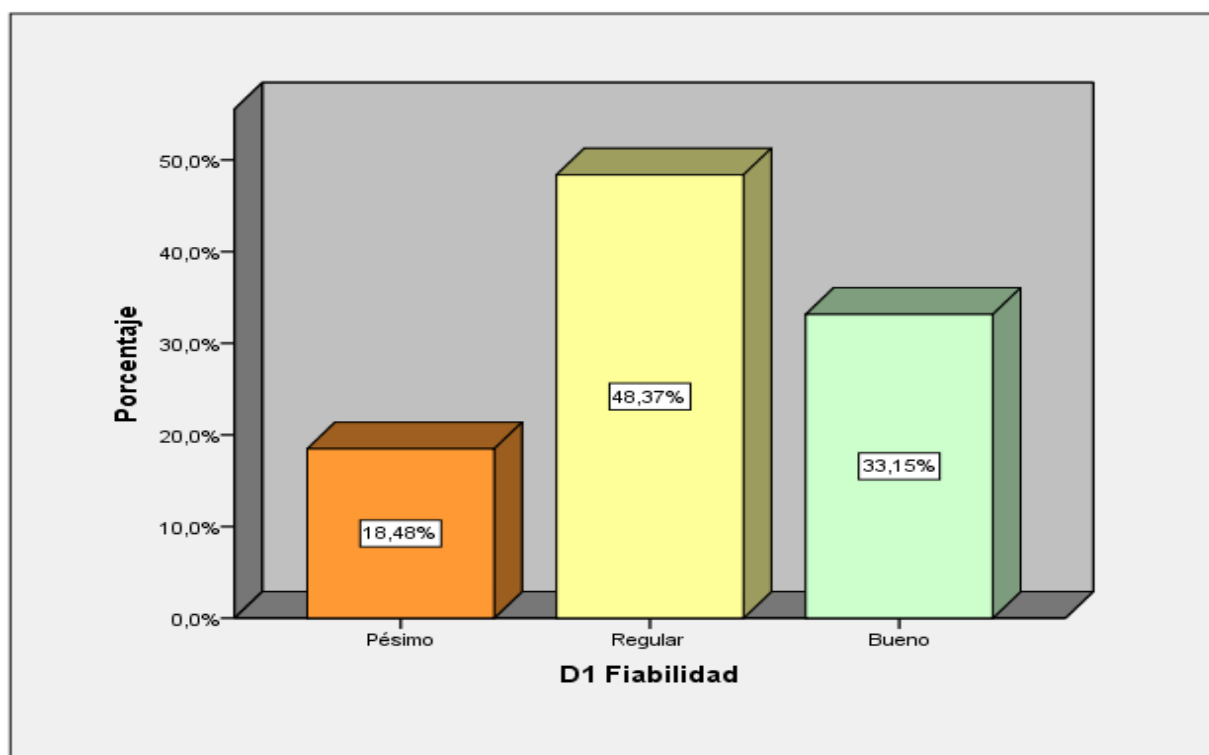


Figura 18. Niveles de la fiabilidad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 18 se presentan los niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 48.37% (89 clientes) indicó un nivel

regular, un 33.15% (61 clientes) que es un nivel bueno y un 18.48% (34 clientes), nos indican que el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la fiabilidad en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

Tabla 13:

Niveles de la competitividad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	31	16,8
Regular	85	46,2
Bueno	68	37,0
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

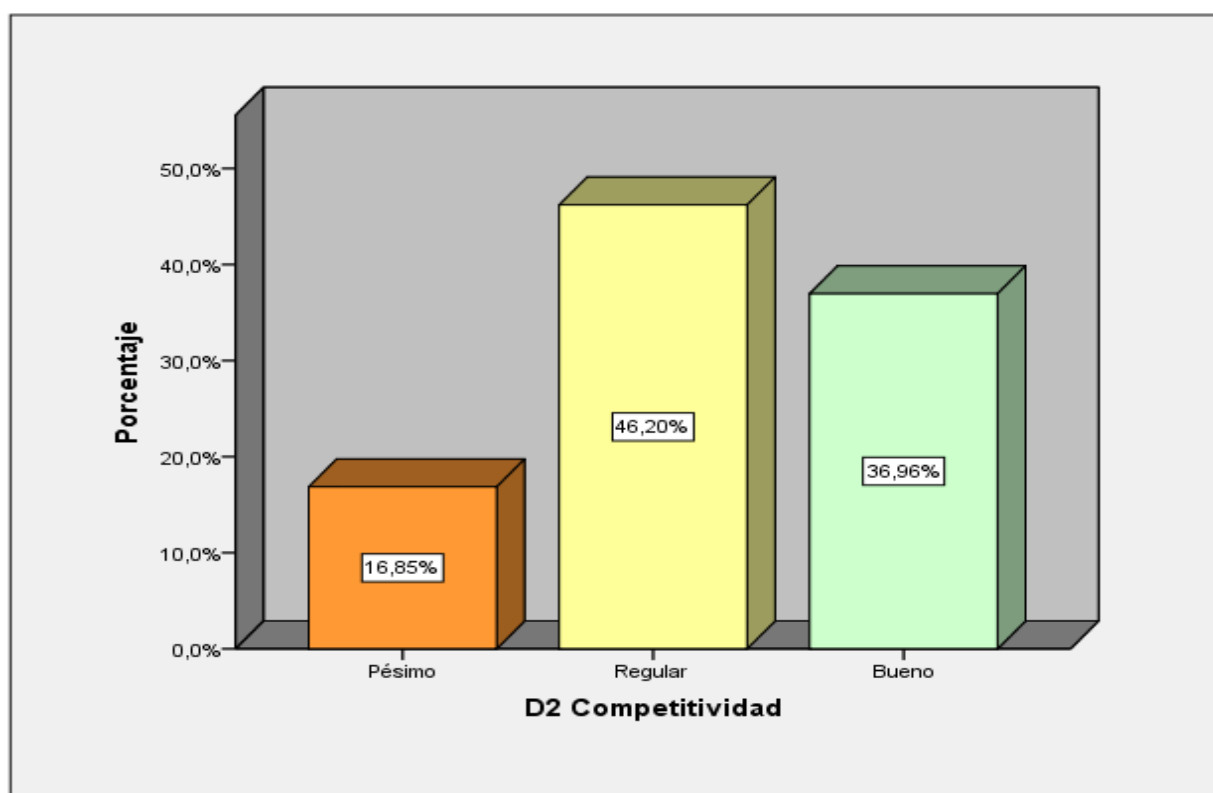


Figura 19. Niveles de la competitividad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 19 se presentan los niveles de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 46.20% (85 clientes) indicó un nivel

regular, un 36.96% (68 clientes) que es un nivel bueno y un 16.85% (31 clientes), nos indican que el nivel es pésimo. De estos resultados se concluye que la calidad del servicio en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

Tabla 14:

Niveles de la rentabilidad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	54	29,3
Regular	90	48,9
Bueno	40	21,7
Total	184	100,0

Fuente: Elaboración propia

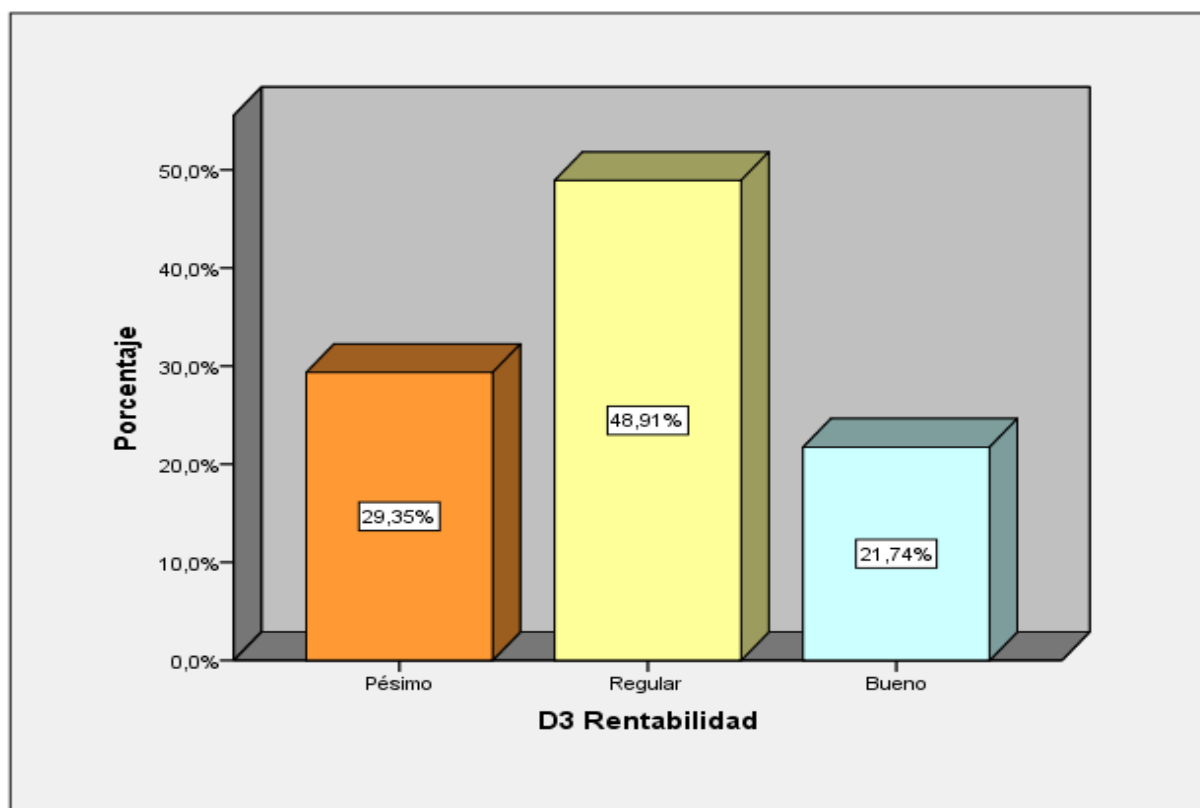


Figura 20. Niveles de la rentabilidad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 20 se presentan los niveles de la rentabilidad según los clientes de la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017, se aprecia que el 48.91% (90 clientes) indicó un nivel regular, un

29.35% (54 clientes) que es un nivel pésimo y un 21.74% (40 clientes), nos indican que el nivel es bueno. De estos resultados se concluye que la rentabilidad en la empresa Snail Exporter S.A.C. es regular.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Hipótesis general

H₀: La calidad del servicio no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.

H₁: La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 15:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. 2017

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 15 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico de 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .692 por lo que existe una

correlación fuerte, finalmente la calidad del servicio se relaciona positiva y fuertemente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

4.2.2 Hipótesis secundarias 1

H₀: La atención del cliente no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

H₁: La atención del cliente se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 16:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. 2017

			Atención al cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de Atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Nivel de satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 16 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .633 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente la atención al cliente se relaciona positiva y fuertemente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

4.2.3 Hipótesis secundarias 2

H₀: La comunicación no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

H₁: La comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 17:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. 2017

			Comunicación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
Spearman	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 17 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico de 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .673 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente la comunicación se relaciona positiva y fuertemente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

4.2.4 Hipótesis secundarias 3

H₀: La capacitación del personal no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

H₁: La capacitación del personal se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 18:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. 2017

			Capacitación del personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
	Capacitación del	Sig. (bilateral)	.	,000
	personal	N	184	184
	Nivel de	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
	satisfacción del	Sig. (bilateral)	,000	.
	cliente	N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 18 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico de 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .636 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente la capacitación del personal se relaciona positiva y fuertemente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., 2017.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Morales (2003), indica:

En la economía actual, las sociedades industrializadas, y en las que se fija un cierto bienestar económico-social, el consumidor se ha convertido en su piedra angular. En este ámbito gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos o servicios. En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un extenso campo de estudio, consecuentemente la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos, teniendo en cuenta, que el estudio de su comportamiento es, ante todo, importante para el propio consumidor y usuario.

Pardo (2002), menciona:

La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer que buscan las personas en su actividad de consumo (p. 56).

El caso materia de investigación de la presente tesis se desarrolló en el sector comercial y analiza la situación en el desenvolvimiento del personal en la empresa Snail Exporter S.A.C. en el año 2016 al haberse detectado problemas en la calidad del servicio y como consecuencia directa de este problema ha disminuido la satisfacción de los clientes.

El objetivo de la investigación es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.

1º En la Tesis de la Universidad Rafael Landívar de México, titulada: “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenando” de Sonia Reyes Hernández del año 2014, donde concluye: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación

del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

En la presente investigación “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. en el distrito de Santiago de Surco – Lima 2016”, los resultado de la encuesta de la variable satisfacción del cliente se encuentra en la zona de regular lo cual nos indica que los clientes no están del todo satisfechos con la Calidad del Servicio.

Contrastando en ambas investigaciones los resultados de las variables se relacionan, porque refleja que la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente. En el resultado se puede apreciar que a mejor calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente.

En la Tesis de la Universidad de Piura del Perú, titulada: “Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” de Juan Antonio Moreno Hidalgo del año 2012, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, donde concluye: Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Comparando la tesis Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce y las mencionada anteriormente con la presente tesis. Los resultados de la encuesta

de la variable Satisfacción del cliente se encuentran en la zona de regular lo cual indica que los clientes están medianamente conformes con el servicio que brinda la empresa Snail Exporter S.A.C.

Para el contraste de tesis se basa en los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente donde concluye que el nivel de los indicadores (fiabilidad, competitividad y rentabilidad) es regular, por lo tanto va tener un efecto medianamente positivo en la empresa Snail Exporter S.A.C.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Se encontró que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C. del distrito de Santiago de Surco, en el periodo 2016, esta conclusión se obtiene como resultado del valor de la prueba de correlación de Spearman, el cual es $Rho = 0,692$ con un nivel de significancia del 0.01, es decir que la variable Calidad del Servicio se relaciona positiva y fuertemente con la variable satisfacción del cliente.

SEGUNDO: En lo que respecta a la variable 1: calidad del servicio se encontró que los indicadores atención del cliente, comunicación y capacitación del personal

obtuvieron un nivel de aceptación media es decir regular, lo cual repercute directamente en los clientes de manera un tanto negativa.

El análisis de los indicadores permite concluir que la calidad del servicio está relacionada con la confianza que brinda el personal y con la rapidez que son atendidos.

TERCERO: La variable 2: satisfacción del cliente con los indicadores fiabilidad, competitividad y rentabilidad, obtuvieron el nivel regular, lo que indica que los clientes no están del todo satisfechos con el servicio dado por la empresa Snail Exporter S.A.C.

El análisis de los indicadores permite concluir que la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del servicio brindado por el personal a los clientes, sobre todo refleja que los clientes no están del todo satisfechos con la forma de exhibición que se tiene y del trato que reciben del personal, pero si los precios y modelos de los productos les atrae.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: IMPLEMENTAR UNA SECCIÓN DE MEJORA CONTINUA

El presente trabajo de investigación recomienda que para disminuir los efectos y elementos que influyen negativamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se debería implementar una sección con un sistema de mejora continua de la calidad que ayude a mejorar de manera conjunta a toda la organización.

SEGUNDO: IMPLEMENTAR CAPACITACIONES PERIÓDICAS

Para incrementar la satisfacción del cliente se recomienda implementar capacitaciones al personal que está a cargo de la atención del cliente, los cuales pueden ser entrenamientos grupales o individuales, sobre todo en la forma de comunicación con los clientes, ya que esto contribuirá a

mejorar el contacto y lograr que sientan que son los más importantes para la empresa, así disminuir las quejas, así mismo, también crear un ambiente agradable en las instalaciones de la empresa.

TERCERO: IMPLEMENTAR REUNIONES MOTIVACIÓN

Se sugiere hacer reuniones motivacionales 10 minutos antes de empezar la jornada de trabajo, están debes estar diseñadas para revitalizar a los empleados y sobre todo a estimularlos a ser mejores en sus puestos de trabajo. Estas reuniones deben ser rápidas, con mucha energía y positivas, centrándose en el aspecto positivo de un mayor rendimiento y la fijación de metas superiores. El personal debe de salir de las reuniones motivacionales con la disposición de enfrentar su labor con optimismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alava, C. (1984). *Psicología Clínico – Laboral*. Perú: Editorial San Marcos.

Alvarez, M. (2001). *Diseño y evaluación de programas de educación emocional*. España: Cisspraxis.

Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Alvarés, J., Chaparro, E., Reyes, D. (2014). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*. México: Reice. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55138743001.pdf>

- Blanco, C. y Lobato, F. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente – Gestión Administrativa*. España: MacMillan Profesional.
- Bravo, M., Peiró, J. y Rodríguez, I (1996). *Satisfacción laboral y Tratado de Psicología del Trabajo*. Vol. I. Síntesis. España: Pirámide.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis de doctorado). Universidad Pública Universitat Jaume. España.
- Creus, A. (2005), *Fiabilidad y seguridad*. Venezuela: Marcombo S.A.
- Czinkota Michael R. (2002). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación.
- Deming, E (1989). *Calidad, productividad y competitividad – la salida de la crisis*. España: Diaz de Santos S.A.
- Deulofeu Aymar, Joaquim. (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. España: Pirámide.
- Edukavital. (2007). *Definición ABC - Tu diccionario hecho fácil*. Perú: Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>.
- Edukavital. (2013). *Enciclopedia Culturalia*. Perú: Recuperado de <https://edukavital.blogspot.pe/2013/10/satisfaccion.html>.
- Esteban, E. (2000). *Cómo elaborar proyectos de investigación de educación*. Perú: Centro.
- Estela, A. (2011). *Fundamentos teóricos prácticos de la Administración*. Perú: Estela Hnos.
- Estela, A. (2011). *La empresa y sus funciones*. Perú: Estela Hnos.
- Flores García R. J (1992). *El Comportamiento Humano en las Organizaciones*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson

- García, A. y Ovejero Bernal, A. (2000). *Feedback Laboral y Satisfacción*. Universidad de Oviedo, España. Recuperado de <http://www3.uniovi.es/~Psi/REIPS/v1n0/art3.html>
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. (Tesis de grado). Universidad de Piura. Perú.
- Grönroos, C. (1982). *An Applied Service Marketing Theory*. Reino Unido: Warwick Business School.
- Hernández, R., Fernandez, R. y Baptista, (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Kittleson, Ch (1996). *Identifying And Correcting Unsafe Employee Attitudes And Behavior*. *Supervisor's Safety Update*. EEUU. Recuperado de <http://www.eig.com/SSUDEX.htm>
- Kotabe Masaaki y Helsen Kristiaan (2002). *Marketing Global Marketing*. México: Limusa Wiley.
- Manrique, N. (2015). *Gestión Educativa y la Calidad de los Servicios Educativos en el Instituto Superior de Educación Pública, Chincha, 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Morales, V. (2003). *Evaluación Psicosocial de la Calidad en los Servicios Municipales Deportivos: Aportaciones desde el análisis de variabilidad*, (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. España.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Porce*. (Tesis de grado). Universidad de Piura. Perú.
- Pardo, I. (2002). *Psicología Social del Consumidor*. España: Prentice Hall.
- Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2002). *La investigación comercial como soporte del Marketing*. Perú: Ediciones Deusto.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. España: Ancor SAID.

- Reyes, P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenando*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. México.
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Stoner, J., y Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: PHH Prentice Hall.
- Teas, R. (1993). *Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality*, E.E.U.U.:Journal of Marketing.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente – Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Uribe, M. (2011). *Gerencia del Servicio – Alternativa para la competitividad*. Colombia: Ediciones de la U.
- Van Haller, B. (1976). *Tratado de Psicología Empresarial*, Tomo I. España: Ediciones Martínez Roca S.A.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio – conceptos y herramientas*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: Esic.
- Werther, W. y Davis, K. (1996). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw Hill
- Wexley, K. y Yukl, G. (1990). *Conducta Organizacional y Psicología del Personal*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

Zeithaml Valerie A. y Bitner Mary Jo. (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco, periodo 2016?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C., periodo 2016.	La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.	V1: Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Comunicación • Capacitación del personal 	Tipo de investigación: Básica Técnicas de recolección de datos: Encuestas Instrumento: Cuestionario, tipo Likert Población: Trescientos cincuenta (350) clientes Muestra: Ciento cincuenta y cuatro (184) clientes. Muestra piloto: Diez (10) clientes.
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			
¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.?	Definir la relación que existe entre la atención del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.	La atención del cliente se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.			
¿Cuál es la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.?	Determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.	La comunicación se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.			
¿Cuál es la relación entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Snail Exporter S.A.C.?	Determinar la relación que existe entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la empresa Snail exporter S.A.C.	La capacitación del personal se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en la empresa S.A.C.	V2: Satisfacción del cliente	Fiabilidad Competitividad Rentabilidad	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
CALIDAD DEL SERVICIO Definición conceptual Tschohl, J. (2011), nos indica que "la calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las personas que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma" (pág. 9).	ATENCIÓN AL CLIENTE	Nivel de atención al cliente	1, 2 y 3	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
		Percepción de la atención	4 y 5	
		Trato con el cliente	6, 7 y 8	
	COMUNICACIÓN	Capacidad de respuesta ante una consulta	9	
		Fluidez en comunicarse	10, 11 y 12	
		Llega al cliente	13 y 14	
	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	Preparación del personal en atención al cliente	15	
		Personal conoce los productos	16 y 17	
		Personal conoce a la empresa	18	
SATISFACCION DEL CLIENTE Definición conceptual Kotler, P. (2001), 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" (pág. 40).	FIABILIDAD	Confianza en el trato a los clientes	19 y 20	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
		Horarios adecuados	21	
		Seguridad en el trato a los clientes	22, 23 y 24	
	COMPETITIVIDAD	Tipo de equipo que usa	25	
		Procesos de venta	26 y 27	
		Conoce a los competidores	28, 29 y 30	
	RENTABILIDAD	Personal conoce crecimiento de la empresa	31	
		Conoce la calidad del producto	32 y 33	
		Producto a buen precio	34, 35 y 36	

ANEXO 3: MODELO DE INSTRUMENTO PRESENTADO A LOS EXPERTOS PARA SU EVALUACIÓN

CUESTIONARIO						
Orden	Pregunta	Valoración				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
VARIABLE 1: Calidad de Servicio						
DIMENSIÓN 1: Atención al cliente						
1	Considera que la atención recibida fue lo esperado					
2	Considera que el nivel de atención del personal es óptimo					
3	Se siente satisfecho con el servicio recibido					
4	Considera que el personal es amistoso y servicial					
5	Considera que la atención es igual para todos los clientes					
6	Considera que el personal le responden adecuadamente aun estando ocupados					
7	Considera que el personal no le hace gestos al responderle					
8	Considera que el personal tiene buen trato con los clientes					
DIMENSIÓN 2: Comunicación						
9	Considera que el personal absuelve de inmediato cualquier consulta					
10	Considera que el personal describe los productos correctamente					
11	Considera que el personal explica la calidad de los materiales usados en la confección de los productos					
12	Considera que el personal explica la diferencia del uso del producto para cada ocasión					
13	Considera que el personal le hace sentir bienvenido a la empresa					
14	Considera que el personal tiene llegada al cliente					
DIMENSIÓN 3: Capacitación del personal						
15	Considera que el personal le informa adecuadamente la información solicitada					
16	Considera que el personal ayuda a elegir un producto de acuerdo a sus necesidades					
17	Considera que el personal sugiere un modelo de los productos según sus necesidades					
18	Considera que el personal conoce la empresa en su totalidad					
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente						
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad						
19	Considera que el personal da confianza al atenderlo					
20	Considera que el personal transmite fiabilidad al ofrecer los diferentes productos que tiene la empresa					
21	Considera que el horario de atención del personal es adecuada a sus necesidades					
22	Considera que el personal transmite seguridad al momento de atenderlo					
23	Considera que el personal explica con certeza las características del producto					
24	Considera que el personal indica con veracidad las ventajas del uso de cada modelo de los productos					
DIMENSIÓN 2: Competitividad						
25	Considera que los exhibidores de los productos son adecuados					
26	Considera que los procesos de venta de los productos es óptimo					
27	Considera que el personal conoce las tendencias del uso de los productos para cada ocasión					
28	Considera que el personal conoce a los competidores de la empresa					
29	Considera que la marca es conocida en el mercado					
30	Considera que los productos que tiene la empresa son innovadoras					
DIMENSIÓN 3: Rentabilidad						
31	Considera que el personal conoce otros puntos de venta que tiene la empresa					
32	Considera que el personal conoce la calidad de los productos que ofrece la empresa					
33	Considera que el personal conoce la calidad de los materiales usados en los productos					
34	Considera que el personal expresa que los precios de los productos responden a las 3B (bueno, bonito y barato)					
35	Esta conforme con la calidad de nuestro producto					
36	Considera que los productos que cuenta la empresa tienen buen precio					

ANEXO 4: MODELO DE INSTRUMENTO PARA SER USADO EN CLIENTES					
La siguiente es una encuesta para medir algunos indicadores orientados hacia los clientes de la Snail Exporter S.A.C. Por favor responda con objetividad					
Orden	Pregunta	Valoración			
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
1	Considera que la atención recibida fue lo esperado				
2	Considera que el nivel de atención del personal es óptimo				
3	Se siente satisfecho con el servicio recibido				
4	Considera que el personal es amistoso y servicial				
5	Considera que la atención es igual para todos los clientes				
6	Considera que el personal le responden adecuadamente aun estando ocupados				
7	Considera que el personal no le hace gestos al responderle				
8	Considera que el personal tiene buen trato con los clientes				
9	Considera que el personal absuelve de inmediato cualquier consulta				
10	Considera que el personal describe los productos correctamente				
11	Considera que el personal explica la calidad de los materiales usados en la confección de los productos				
12	Considera que el personal explica la diferencia del uso del producto para cada ocasión				
13	Considera que el personal le hace sentir bienvenido a la empresa				
14	Considera que el personal tiene llegada al cliente				
15	Considera que el personal le informa adecuadamente la información solicitada				
16	Considera que el personal ayuda a elegir un producto de acuerdo a sus necesidades				
17	Considera que el personal sugiere un modelo de los productos según sus necesidades				
18	Considera que el personal conoce la empresa en su totalidad				
19	Considera que el personal da confianza al atenderlo				
20	Considera que el personal transmite fiabilidad al ofrecer los diferentes productos que tiene la empresa				
21	Considera que el horario de atención del personal es adecuada a sus necesidades				
22	Considera que el personal transmite seguridad al momento de atenderlo				
23	Considera que el personal explica con certeza las características del producto				
24	Considera que el personal indica con veracidad las ventajas del uso de cada modelo de los productos				
25	Considera que los exhibidores de los productos son adecuados				
26	Considera que los procesos de venta de los productos es óptimo				
27	Considera que el personal conoce las tendencias del uso de los productos para cada ocasión				
28	Considera que el personal conoce a los competidores de la empresa				
29	Considera que la marca es conocida en el mercado				
30	Considera que los productos que tiene la empresa son innovadoras				
31	Considera que el personal conoce otros puntos de venta que tiene la empresa				
32	Considera que el personal conoce la calidad de los productos que ofrece la empresa				
33	Considera que el personal conoce la calidad de los materiales usados en los productos				
34	Considera que el personal expresa que los precios de los productos responden a las 3B (bueno, bonito y barato)				
35	Esta conforme con la calidad de nuestro producto				
36	Considera que los productos que cuenta la empresa tienen buen precio				

ANEXO 5: MODELO DE ENCUESTA (CUESTIONARIO LIKERT)**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN**

Estimado (a) cliente de la empresa Snail Exporter S.A.C., la siguiente encuesta mide algunos indicadores para implementar una estrategia orientada hacia el cliente. Por favor responder con objetividad.

Edad: De 18 a 50 años

Sexo: Femenino

1. ¿Considera que la atención recibida fue lo esperado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que el nivel de atención del personal es óptimo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que el personal es amistoso y servicial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que la atención es igual para todos los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que el personal le responde adecuadamente aun estando ocupados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que el personal no le hace gestos al responderle?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que el personal tiene buen trato con los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que el personal absuelve de inmediato cualquier consulta?

- Totalmente de acuerdo Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que el personal describe los productos correctamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que el personal explica la calidad de los materiales usados en la confección de los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el personal explica la diferencia del uso del producto para cada ocasión?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que el personal le hace sentir bienvenido a la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que el personal tiene llegada al cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera que el personal le informa adecuadamente la información solicitada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera que el personal ayuda a elegir un producto de acuerdo a sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera que el personal sugiere un modelo de los productos según sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera que el personal conoce la empresa en su totalidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera que el personal da confianza al atenderlo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera que el personal transmite fiabilidad al ofrecer los diferentes productos que tiene la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Considera que el horario de atención del personal es adecuada a sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿Considera que el personal transmite seguridad al momento de atenderlo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. ¿Considera que el personal explica con certeza las características del producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. ¿Considera que el personal indica con veracidad las ventajas del uso de cada modelo de los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. ¿Considera que los exhibidores de los productos son adecuados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. ¿Considera que el proceso de venta de los productos es óptimo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. ¿Considera que el personal conoce las tendencias del uso de los productos para casa ocasión?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. ¿Considera que el personal conoce a los competidores de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. ¿Considera que la marca es conocida en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. ¿Considera que los productos que tiene la empresa son innovadoras?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

31. ¿Considera que el personal conoce otros puntos de venta que tiene la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

32. ¿Considera que el personal conoce la calidad de los productos que ofrece la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

33. ¿Considera que el personal conoce la calidad de los materiales usados en los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

34. ¿Considera que el personal expresa que los precios de los productos responden a las 3B (bueno, bonito y barato)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

35. ¿Está conforme con la calidad de nuestros productos?

- Totalmente de acuerdo Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

36. ¿Considera que los productos que cuenta la empresa tienen buen precio?

- Totalmente de acuerdo Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 24 de Mayo del 2017


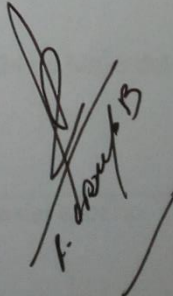
Señor: Dr. Raúl Eduardo Cabrejos Burga
Director de la Escuela Académica

Asunto: Validación de instrumento

Tengo a bien dirigirme a usted, a fin de hacerle llegar por intermedio del presente el instrumento "cuestionario", correspondiente a la investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SNAIL EXPORTER S.A.C. EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA 2016.

Seguro de contar con su valioso aporte académico que enriquecerá la investigación hago extensivo mi más sincero saludo.

Atentamente,


.....
Silvio Toscano Contreras

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: CABREJO BUENA Raul Eduardo
 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE EPADON NUNTA
 Nombre del Instrumento: **CUESTIONARIO**
 Investigador: **SILVIO TOSCANO CONTRERAS**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema Administrativo.					92
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Administración.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				,	90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				8	90


II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

84

Lima, 24 de Mayo del 2017


Firma del experto

Lima, 24 de Mayo del 2017

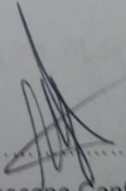
Señor: Melchor Anjel Díaz Estenique

Asunto: Validación de instrumento

Tengo a bien dirigirme a usted, a fin de hacerle llegar por intermedio del presente el instrumento "cuestionario", correspondiente a la investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SNAIL EXPORTER S.A.C. EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA 2016.

Seguro de contar con su valioso aporte académico que enriquecerá la investigación hago extensivo mi más sincero saludo.

Atentamente,


.....
Silvio Toscano Contreras

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: DÍAZ ECHENIQUE MELCHOR ANGEL

Cargo e Institución donde labora: Docente

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

Investigador: SILVIO TOSCANO CONTRERAS

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema Administrativo.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Administración.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable; trata de analizar si la escala puede condicionar al entrevistado a responder positivamente.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Lima, 24 de Mayo del 2017


Firma de experto

ANEXO 7: CARTA DE PRESENTACIÓN DEL INVESTIGADOR A LA EMPRESA

Pueblo Libre, 20 de mayo del 2017

Señor:
Julio Yang Hung
Gerente General de la Empresa Snail Exporter S.A.C.
Presente.-

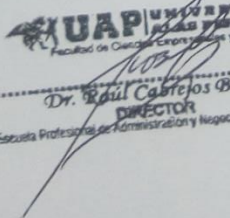
De mi especial consideración:


Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y presentarle al señor SILVIO TOSCANO CONTRERAS, con DNI 20041284, egresado de nuestra casa de estudios de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de nuestra Universidad. Solicito le brinde las facilidades para realizar encuestas; asimismo, investigar el marco teórico de la tesis que está elaborando a fin de obtener su título profesional.

Por lo manifestado, agradeceré tenga a bien disponer a quien corresponda le conceda la autorización correspondiente a fin de que pueda realizar el trabajo de investigación.

Agradeciendo la atención a la presente, quedo de usted.

Atentamente,


Dr. Raul Castro Burgos
DIRECTOR
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales


SNAIL EXPORTER S.A.C.
RUC: 20504923119
22/05/17
Hora: 10:42 AM

ANEXO 8: MATRIZ DE LA BASE DE DATOS

	BASE DE DATOS																																																																			
	VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO														VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																																																					
	ATENCIÓN AL CLIENTE								COMUNICACIÓN						CAPACITACIÓN DEL PERSONAL				FIABILIDAD						COMPETITIVIDAD						RENTABILIDAD																																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	d1	d2	d3	v1	o1	o2	o3	v2																									
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	3	16	13	7	36	15	12	12	39																											
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	39	27	18	84	27	23	22	72																										
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	28	21	15	64	22	19	22	63																											
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	36	20	14	70	22	15	17	54																											
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	24	12	8	44	13	13	17	43																											
6	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	8	15	12	35	17	12	17	46																											
7	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	33	25	15	73	22	25	29	76																											
8	1	3	1	1	1	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	16	11	8	35	9	16	16	41																												
9	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	29	21	15	65	22	20	23	65																												
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40	24	15	79	25	24	29	78																												
11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	34	28	19	81	26	27	29	82																												
12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	8	11	7	26	17	14	15	46																												
13	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	15	13	7	35	13	15	14	42																												
14	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	30	24	16	70	26	21	23	70																													
15	1	2	3	2	3	4	3	4	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	4	2	2	3	4	4	4	3	2	22	19	13	54	16	19	13	48																												
16	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	13	16	8	37	15	16	16	47																													
17	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	15	13	8	36	11	13	13	37																												
18	2	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	21	14	12	47	15	15	29	59																								
19	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	20	10	5	35	9	10	9	28																												
20	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	23	20	8	51	20	18	22	60																												
21	2	1	2	3	4	2	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	19	16	12	47	21	20	23	64																												
22	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	23	14	9	46	15	13	17	45																												
23	4	3	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	18	13	8	39	15	16	19	50																													
24	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	26	16	11	53	19	18	17	54																													
25	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	13	18	8	39	14	15	17	46																													
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	24	12	10	46	17	18	21	56																												
27	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	14	7	43	17	15	11	43																												
28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	16	16	6	38	13	13	17	43																												
29	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	15	20	11	46	18	12	13	43																													
30	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	18	14	9	41	9	10	12	31																													
31	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	11	11	38	13	12	17	42																													
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	32	22	14	68	21	22	23	66																													
33	1	2	3	4	5	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	2	3	24	17	16	57	23	15	16	54																														
34	1	2	1	3	2	4	2	1	3	2	1	4	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	16	15	8	39	15	14	16	45																														

35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	24	15	9	48	15	15	14	44										
36	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	16	11	7	34	11	13	16	40					
37	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	25	18	81	28	27	26	81					
38	1	3	3	1	3	2	1	2	3	3	4	5	3	2	1	3	4	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	16	20	10	46	14	12	17	43					
39	5	4	4	4	2	5	4	3	2	3	2	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	31	17	15	63	24	23	25	72					
40	1	1	2	3	2	3	4	4	4	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	4	3	2	2	20	15	9	44	11	13	16	40					
41	1	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	23	22	13	58	12	14	23	49					
42	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	3	2	3	4	1	2	4	2	3	4	3	4	2	1	2	3	2	4	3	4	4	5	5	5	12	11	10	33	20	14	26	60					
43	2	2	3	4	2	5	4	3	1	2	3	5	4	3	2	1	2	4	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	4	4	2	3	2	4	3	4	25	18	9	52	12	16	18	46					
44	4	5	4	5	2	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	32	21	12	65	24	20	20	64					
45	2	3	2	3	2	4	4	4	3	5	3	1	4	3	1	4	1	4	2	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	3	3	2	2	2	2	24	19	10	53	20	22	13	55						
46	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	3	4	4	3	2	2	2	29	21	12	62	14	13	17	44					
47	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	1	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	5	16	14	9	39	18	17	20	55					
48	1	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	19	20	7	46	13	13	20	46					
49	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	4	5	4	5	5	4	30	23	16	69	22	12	27	61				
50	1	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	21	17	11	49	18	21	22	61					
51	1	2	1	2	2	1	1	3	3	4	2	3	2	3	1	3	4	2	1	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	13	17	10	40	17	16	19	52					
52	1	3	2	3	2	1	3	2	1	3	1	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	4	2	3	17	14	13	44	17	17	15	49					
53	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	33	24	15	72	26	20	29	75						
54	1	3	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	14	10	8	32	14	15	19	48					
55	1	2	2	1	3	4	2	4	2	4	2	5	3	1	2	3	4	2	1	3	4	3	4	5	2	4	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	19	17	11	47	20	15	12	47					
56	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	5	3	4	5	4	5	33	24	14	71	21	19	27	67							
57	5	4	5	4	5	3	5	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	33	23	15	71	22	19	24	65					
58	1	2	3	4	3	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	18	17	11	46	18	15	13	46						
59	1	1	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	1	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	15	22	10	47	14	18	15	47						
60	1	2	3	2	1	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	22	22	15	59	19	21	25	65				
61	4	3	4	2	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	28	25	15	68	22	23	24	69			
62	4	3	4	2	4	2	4	3	1	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	26	17	12	55	15	19	23	57					
63	1	2	3	2	4	3	4	3	1	2	3	4	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	4	4	4	4	22	14	8	44	12	11	21	44					
64	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	33	27	18	78	22	24	22	68					
65	3	2	2	2	3	3	1	4	2	4	2	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	20	14	6	40	17	20	20	57					
66	1	3	2	4	5	1	4	2	5	3	1	3	4	1	3	5	1	3	1	4	2	4	2	5	1	1	3	4	2	3	5	4	3	4	3	2	22	17	12	51	18	14	21	53					
67	4	2	3	1	2	4	3	2	4	3	4	3	1	2	3	1	3	2	4	2	4	1	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	21	17	9	47	16	20	14	50						
68	1	4	2	3	5	4	3	1	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	1	4	2	3	2	1	3	4	4	3	5	1	4	3	4	5	4	23	16	11	50	14	20	21	55					
69	5	4	3	4	3	2	4	5	3	1	2	4	2	1	4	5	2	4	1	3	1	3	4	2	4	2	3	5	2	4	1	2	3	4	3	3	30	13	15	58	14	20	16	50					
70	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	4	3	2	1	2	3	2	3	16	11	10	37	14	12	13	39					
71	1	2	3	2	3	2	4	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	20	11	9	40	13	17	20	50
72	5	4	5	3	5	4	1	2	3	4	3	2	5	1	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	1	3	5	1	4	2	4	2	4	4	4	4	29	18	11	58	21	16	22	59					
73	5	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	1	2	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	1	4	2	3	4	2	3	1	1	1	26	15	14	55	19	18	12	49					
74	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	34	24	16	74	25	26	29	80					
75	5	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	2	3	3	4	3	2	1	4	3	2	3	2	3	1	3	4	2	1	3	4	2	4	3	3	3	29	13	10	52	17	14	19	50					

76	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	17	11	8	36	12	14	20	46		
77	1	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	21	18	8	47	16	18	25	59	
78	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	10	14	8	32	12	16	17	45	
79	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	1	2	3	4	2	1	3	4	4	3	2	1	3	2	3	4	4	4	4	17	10	9	36	15	17	21	53		
80	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	4	4	20	13	6	39	15	9	20	44		
81	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	4	4	4	4	4	16	10	6	32	11	14	22	47
82	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	3	4	4	4	12	15	13	40	16	14	21	51			
83	1	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	19	13	10	42	21	16	23	60			
84	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	32	25	12	69	23	24	23	70			
85	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	26	17	81	27	26	29	82		
86	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	28	19	17	64	23	24	28	75		
87	1	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	2	4	2	2	2	17	13	10	40	12	13	14	39			
88	1	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	4	4	4	4	19	14	10	43	12	12	21	45		
89	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	33	24	15	72	22	21	23	66			
90	3	2	3	2	1	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	17	16	10	43	10	10	17	37		
91	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	1	2	3	2	3	3	23	17	12	52	17	16	17	50		
92	1	1	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	13	12	11	36	15	19	19	53		
93	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	2	4	4	4	14	14	7	35	15	16	21	52		
94	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	17	13	10	40	19	19	21	59			
95	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	1	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	16	18	12	46	14	18	17	49			
96	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	35	19	12	66	16	23	24	63			
97	1	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	4	2	3	2	1	2	2	3	4	5	2	2	2	4	5	4	14	14	10	38	14	17	19	50		
98	1	1	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	16	20	12	48	20	20	27	67		
99	4	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	5	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	25	19	9	53	17	19	19	55		
100	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	4	3	2	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	23	16	7	46	17	19	21	57			
101	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	1	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	26	19	10	55	16	17	19	52		
102	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	4	30	20	12	62	20	18	19	57		
103	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4	5	5	32	18	14	64	24	20	21	65		
104	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	13	11	5	29	13	15	19	47		
105	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3	3	4	2	2	1	1	3	2	2	3	4	2	3	1	4	4	4	14	13	8	35	15	15	18	48		
106	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	2	3	3	4	3	4	5	4	4	34	23	16	73	24	19	24	67		
107	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	36	26	15	77	26	26	29	81			
108	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	20	15	12	47	17	15	17	49			
109	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	16	13	8	37	13	9	14	36		
110	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	36	27	17	80	26	27	27	80			
111	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	3	12	14	7	33	11	12	15	38			
112	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	14	14	7	35	13	12	12	37		
113	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	35	26	18	79	26	27	29	82			
114	1	2	1	3	2	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	15	12	9	36	15	15	17	47			
115	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	34	25	19	78	27	26	28	81				

