

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



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL TUMI PERÚ S.R.L. EN EL
AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JAVIER LUIS DAMIANI ARELLANO

ASESOR (A)

Mgr. MARCO AGUSTÍN ARBULÚ BALLESTEROS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Javier Hugo Damiani Valdivia

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor el cual me acompañó a lo largo de todo este trayecto, y desde mucho antes como docente. A mis padres y amigos que me apoyaron en el desarrollo de la presente tesis. A Julio Diosdado, Maria Isabel, Rafael, Carlos y todos los que estuvieron a lo largo de este trayecto.

RESUMEN

La presente tesis, buscó determinar si existía influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la empresa El Tumi Perú S.R.L. empresa que lleva desde el año 1993 en el rubro de ventas de equipo biomédico. Se utilizó el instrumento SERVPERF y se aplicó en una población de 200 clientes de los cuales solo 171 fueron los considerados para la investigación. La empresa desea saber cuál es el nivel de calidad de servicio que están brindando para poder tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y de nivel causal, y cuenta con un diseño no experimental. Los resultados indicaron que sí existe influencia de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente. La dimensión de elementos tangibles fue la que mayor media obtuvo frente a las demás dimensiones del constructo Calidad de Servicio, es decir es el aspecto que más valoran los clientes de El Tumi Perú S.R.L.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVPERF

Clasificaciones JEL: M10, M12, M19

ABSTRACT

This thesis, sought to determine if there was influence of the quality of service on customer satisfaction in the company El Tumi Perú S.R.L. company that since 1993 has been in the field of sales of biomedical equipment. The SERVPERF instrument was used and applied in a population of 200 clients of which only 171 were considered for the investigation. The company wants to know what level of quality of service are provided to make decisions in the short, medium and long term. The type of research had a quantitative approach of applied type and causal level, and has a non-experimental design. The results indicated that there is an influence of the quality of service versus customer satisfaction. The dimension of tangible elements was the one that obtained the highest average compared to the other dimensions of the Quality of Service construct, that is to say, it is the aspect that most value the customers of El Tumi Perú S.R.L.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, SERVPERF

JEL Classifications: M10, M12, M19

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Calidad	14
2.2.2. Servicio.....	15
2.2.3. Calidad de servicio percibida por el cliente	15
2.2.4. Expectativas	16
2.2.5. Percepción	16
2.2.6. Satisfacción	17
2.2.7. Modelos teóricos	18
2.2.7.1. Modelo nórdico.....	18
2.2.7.2. Modelo americano	19
2.2.7.3. Modelo SERVPERF	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	21
3.2. Diseño de investigación.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Criterios de selección.....	21
3.5. Operacionalización de la variable.....	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22

3.6.1. Prueba piloto	23
3.7. Procedimientos	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	26
3.9. Matriz de consistencia	27
3.10. Consideraciones éticas	28
IV. Resultados y discusión.....	29
V. Conclusiones.....	44
VI. Recomendaciones.....	45
VII. Lista de referencias.....	46
VIII. Anexos.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	22
Tabla 2: Análisis de fiabilidad	24
Tabla 3: Fiabilidad masiva	24
Tabla 4: Prueba KMO y Bartlett Calidad de Servicio.....	25
Tabla 5: Prueba KMO y Bartlett Satisfacción del cliente	25
Tabla 6: Normalidad Kolmogorov-Smirnov	26
Tabla 7: Matriz de consistencia.....	27
Tabla 8: Correlación de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	38
Tabla 9: Regresión lineal Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	39
Tabla 10: Regresión lineal CET	39
Tabla 11: Regresión lineal Fiabilidad	40
Tabla 12: Regresión lineal Capacidad de respuesta	40
Tabla 13: Regresión lineal Seguridad	41
Tabla 14: Regresión lineal Empatía	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo nórdico.....	18
Figura 2: Calidad de servicio	29
Figura 3: Elementos tangibles	30
Figura 4: Fiabilidad	31
Figura 5: Capacidad de respuesta.....	32
Figura 6:Seguridad	32
Figura 7: Empatía	33
Figura 8:Satisfacción del cliente	34
Figura 9: Servicio persona.....	35
Figura 10: Garantía.....	35
Figura 11: Configuración del servicio.....	36
Figura 12:Comunicación	37

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la calidad es una de las variables más importantes para que los compradores elijan una opción sobre otra, (Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPER.). Diversas fuentes indican que atraer un nuevo cliente es de 3 a 30 veces más caro que retener a un cliente existente, además American Express en el año 2017 precisó que el 33% de americanos considerarían cambiar de compañía tras un único incidente de un bajo nivel de calidad de servicio. Asimismo, Gartner expresa que el 64% de consumidores aprecia más la calidad y experiencia del servicio que el precio a pagar. En conclusión, como lo manifestó New Voice Media, la razón número 1 para que un cliente cambie de producto o servicio es no sentirse apreciado por la marca o empresa (Mosley, 2018).

Por su parte, en el ámbito nacional según el diario Gestión (2015), “Las empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio” esto significaría una gran pérdida económica para una empresa, por eso se incide en la importancia de conocer el nivel de calidad de servicio que se está brindando y la satisfacción que tiene el cliente una vez recibido el servicio o realizada la compra. La satisfacción del consumidor peruano fue analizada por Arellano Marketing en el año 2016 y se precisó que está en un buen punto de partida, los rubros con mejor ranking fueron las clínicas privadas, cadenas de farmacias y cines (Arellano Marketing, 2016). Asimismo, según INACAL, la calidad tiene un efecto directo sobre el PBI porque genera mejores niveles de venta (RPP, 2015).

La empresa El Tumi Perú S.R.L., se fundó como una empresa familiar en el año 1993, en la ciudad de Lima - Perú, desde entonces se dedica a la venta de equipos biomédicos importados y nacionales, en el momento de la evaluación, la empresa contaba con 200 clientes entre clínicas privadas, hospitales públicos, consultorios privados, y empresas consolidadoras internacionales. Desde sus inicios la empresa nunca había atravesado un proceso de evaluación de la calidad del servicio que brindan a sus clientes además de saber si sus clientes están satisfechos o no, los últimos años fueron difíciles para la empresa y necesitaban saber si alguna parte del servicio que daban estaba fallando o si las dificultades presentadas eran por motivos ajenos a la empresa.

Por todo lo mencionado líneas arriba, se formuló la siguiente pregunta: ¿La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi S.R.L. durante el año 2018

El objetivo general de la presente tesis fue el de determinar si existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2018

En cuanto a los objetivos específicos fueron: Determinar la influencia de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, determinar la influencia de la Fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, determinar la influencia de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, determinar la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, determinar la influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018.

La presente investigación se justifica porque así se podrá determinar si los factores que están frenando el crecimiento de la empresa son causados por un fallo en la calidad de servicio que está generando clientes insatisfechos y por ende que opten por otra empresa. La presente tesis servirá como antecedente para posteriores investigaciones respecto al tema tocado (calidad de servicio y satisfacción del cliente) y al rubro de la empresa: venta de equipo biomédico. La razón por la cual en la investigación se aplicó el modelo SERVPERF fue porque debido al giro de la empresa las expectativas de los clientes siempre serán las máximas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Por otro lado, Koteswara & Kumar (2015) encontraron que la relación entre el cliente y el proveedor de servicios, la calidad de las instalaciones e interacción del cliente con el colaborador tienen un impacto positivo en la percepción del cliente.

Así mismo, en la tesis hecha por Ballón (2016) investigó las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente. Se hizo uso del modelo SERVPERF, encontraron que tres dimensiones de la calidad influían sobre la satisfacción del cliente, estas fueron: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Respecto a la investigación de Morillo & Morillo (2016) se tuvo como objetivo medir la satisfacción y la calidad de servicio de los hoteles y hostales de la ciudad de Mérida, Venezuela, se utilizó el método SERVQUAL y concluyeron que existe dependencia y asociación positiva entre ambas variables.

Meesala & Paul (2016) analizaron la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de este en hospitales, utilizaron cinco dimensiones para la calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, encontraron que la capacidad de respuesta y fiabilidad impactaban en la satisfacción del paciente, la satisfacción está directamente relacionada con la lealtad del cliente.

Otro antecedente que demuestra la correlación positiva entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la satisfacción de este es la investigación publicada por Khoo, Ha, & McGregor (2017) en donde estudió la percepción de la calidad de los servicios no escolares prestados por el colegio y cómo esta percepción influye en la satisfacción de los estudiantes. Se encontró además que los estudiantes estaban dispuestos a pagar más por un servicio si lo consideraban de calidad.

En la investigación realizada por Torres & Luna (2017) utilizaron el modelo SERVPERF y detectaron que la calidad que percibieron los usuarios era alta debido a que los clientes tenían expectativas bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas.

Por su parte, Mosquera (2017) utilizó el modelo SERVQUAL en su tesis para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los Food Trucks, encontró relación entre ambas variables y que las cinco dimensiones evaluadas por el instrumento se relacionan directa y positivamente con la satisfacción del cliente.

En la tesis presentada ante la Universidad Privada Antenor Orrego, Alva & Mauricio (2017) hicieron uso del modelo SERVQUAL para determinar la calidad de servicio y la influencia del mismo sobre la satisfacción de los clientes de una ferretería, utilizaron una muestra de 199 clientes. Concluyendo que la calidad de servicio influye de forma directa y positiva a la satisfacción.

Bardelli, Núñez del Prado, Chávez, & Vela (2017) haciendo uso del modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en una clínica de Lima Metropolitana, encontraron que existe gran relación entre las dimensiones que componen el instrumento.

Robles (2018) en su tesis investiga la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que compran autos de lujo comercializadas en Perú. Se utilizó el modelo SERVQUAL para el análisis de la calidad de servicio y una encuesta realizada a los clientes para determinar el nivel de satisfacción. Concluyeron que existe una fuerte correlación entre ambas variables.

Chupayo (2018) utilizó el modelo SERVPERF para determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en MYPES del rubro restaurante. Concluyeron que cada una de las dimensiones del modelo SERVPERF influían significativamente en la satisfacción del cliente.

Para Saavedra (2018) en su tesis donde investiga la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una empresa que forma parte de la red de distribuidores de Movistar, hizo uso del modelo SERVQUAL y encontró que la dimensión de “elementos tangibles” no tiene relación con la satisfacción del cliente, sin embargo las otras cuatro dimensiones sí influían en la satisfacción del cliente (capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad).

Por otra parte, Qin & Prybutok (2009) se basaron en el modelo SERVPERF y utilizaron las cinco dimensiones que este propone, además que le agregaron una dimensión más: “service recovery”, para Grönroos (como se citó en Mendez, Morgado, & Muñoz, 2014) service recovery son las acciones que toma una empresa o empleado ante un problema en el servicio para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes fast-food.

Encontraron que todas las dimensiones de la variable estaban directamente relacionadas con la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

La terminología “calidad” ha acompañado al hombre a lo largo de la historia, abarcando diferentes significados dependiendo del enfoque y el área que representaba. Alrededor del año 1920, la calidad se veía representada por el término “no conformidad” refiriéndose a los productos que, al finalizar su producción, no eran realmente válidos y representativos para el fin que fueron originalmente creados (Álvarez, 2006).

Durante la segunda guerra mundial, nacieron requerimientos de producciones industriales que, por la cantidad de productos exigidos, dieron origen al control estadístico de calidad; sin embargo, dicho control de calidad y las recomendaciones que partían de este no influían en la cadena de producción, ni se veían involucradas en toma de decisiones empresariales (Álvarez, 2006).

A partir de 1980 hasta la actualidad, se desarrolló el concepto de “aseguramiento de calidad”, cuya idea giraba en torno a brindar la confianza necesaria a los clientes respecto a un producto finalizado y a la manera en la que este había sido desarrollado por la empresa. El cambio de perspectiva empresarial que se desarrolló a partir de los ochenta dio paso a una evolución de la cultura organizacional que compartían las empresas. La gestión tradicional, se veía representada por una organización netamente centrada en sí misma, mientras que la nueva gestión de calidad se veía representada por una organización centrada en el cliente. Esta supuso la principal meta a fijar tras la evolución. Otras de las metas que conllevó el cambio organizacional fueron cumplir las expectativas del cliente y despertar nuevas necesidades en este; eliminar los defectos producidos a lo largo del proceso productivo, brindar una respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes y lograr una cultura empresarial que se vea dirigida hacia la excelencia constantemente (Álvarez, 2006).

Es así como nace el primer concepto de calidad, indicando que la calidad se ve representada por un proceso de mejora continua durante el cual todas las áreas de la empresa se encuentran dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, buscando anticiparse a

ellas desarrollando constantemente productos o servicios innovadores (Alvarez, Alvarez, & Bullón, 2006)

2.2.2. Servicio

Es necesario recalcar que toda actividad empresarial lleva consigo la creación de diversos productos. Estos productos pueden ser clasificados como “bienes” o “servicios”

En un inicio, la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) brindó la primera definición de servicio en el año 1960, indicando que eran “actividades, beneficios o satisfacciones que ameritaban un pago o que se proporcionaban a la par de los bienes.” (Grande, 2005 como citado en Villalba Sánchez (2015))

Kotler & Armstrong (2008) define a los servicios como “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico.”

De esta manera, Kotler (2008) clasifica los productos en 5 categorías, las cuales son:

1. Bien tangible puro: donde la oferta es un objeto tangible, lo cual indica que el producto no va de la mano con ningún tipo de servicio. Por ejemplo: un cepillo de dientes.
2. Bien tangible con servicios anexos: en este tipo de producto, la oferta incluye un bien tangible acompañado de uno o más servicios. Por ejemplo: una compañía que ofrece teléfonos celulares además de servicio de reparación, manteniendo y garantía para los equipos.
3. Híbrido: este tipo de producto hace referencia a aquellas ofertas que brindan un bien y un servicio en la misma cantidad. Es el claro ejemplo de un restaurante, al cual las personas acuden en mismo nivel por la comida y el servicio brindado.
4. Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: la oferta consta de un servicio principal que cuenta con servicios o bienes secundarios o de apoyo. Por ejemplo, los servicios brindados por un hotel que brinda de manera gratuita y adicional al alojamiento, el desayuno.
5. Servicio puro: hace referencia a una oferta de únicamente un servicio. Este es el claro ejemplo de los servicios de psicoterapia.

2.2.3. Calidad de servicio percibida por el cliente

Si bien la definición de calidad se encuentra ínfimamente relacionada con la empresa, sus áreas y funciones, cuando se habla de la calidad de servicio percibida por el cliente, la

definición difiere de la principal. Zeithaml como citado en Setó (2004) define la calidad de servicio percibida por el cliente como la “valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio”, valoración que deriva de la “comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry como citado en Setó, 2004).

Así, podemos acotar la definición de calidad de servicio como la “comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que recibe o él percibe que recibe”, es decir, la comparación entre las expectativas que presenta el cliente previo al contacto con el producto y la percepción que el producto o servicio genera como él (Barroso como citado en Setó, 2004).

2.2.4. Expectativas

Las expectativas de los clientes pueden ser definidas como las predicciones que el consumidor genera sobre lo que podría ocurrir durante una transacción inminente (Parasuraman, Zeithaml y Berry como citado en Setó, 2004).

Dependiendo del momento en el cual se produzca la relación con el proveedor del servicio, las expectativas pueden darse en dos situaciones específicas: si es la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor y si el cliente ya se ha relacionado previamente con el proveedor. En el caso de las expectativas iniciales, se puede afirmar que son generadas mayoritariamente a través de los medios de comunicación de la empresa y de los medios informales de transmisión de la información tales como los comentarios realizados por previos clientes, las recomendaciones. Finalmente, en el caso de una relación repetitiva con el proveedor, las expectativas se ven influenciadas por las experiencias propias anteriores (Setó 2004).

Es por esa variación entre las expectativas que un cliente puede tener frente al mismo producto en función a las experiencias anteriores, que Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (como citado en Setó 2004) indican que las expectativas presentan un carácter dinámico.

2.2.5. Percepción

Al referirnos a percepción del servicio, se hace referencia a todo el proceso de prestación del servicio, incluyendo así el antes, durante y después de la venta. El carácter subjetivo de la percepción es de suma importancia para la implementación de este constructo como un punto de referencia para lograr una mejora constante, ya que la empresa puede considerar un bien o servicio como excelente pero la percepción del cliente puede ser la contraria, esto se debe a que las empresas tienden a diseñar sus productos en base a unos parámetros internos de calidad, sin

que aquello se vea realmente reflejado en un incremento del valor del bien para el cliente. (Setó, 2004).

2.2.6. Satisfacción

Yi como citado en Setó (2004) indica que la satisfacción puede ser definida como una actitud o valoración que se presenta al finalizar un proceso de compra o al mantener un contacto prolongado entre el producto y el consumidor.

El paradigma clásico de la satisfacción del cliente se desenvuelve en función a expectativas y disconformidad, es decir, basa la satisfacción del cliente en una comparación cuyos estándares son delimitados por las expectativas que el cliente puede poseer frente a un producto o servicio.

Así podemos acotar que los modelos teóricos que respaldan el estudio de la satisfacción usan mayoritariamente a las expectativas como los estándares a comparar; sin embargo, existen diversas teorías que difieren con este postulado. Un ejemplo de esta oposición entre teorías es la teoría de la disparidad del valor percibido propuesta por Westbrook y Reilly (1983). Esta teoría muestra que la satisfacción es “una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el cual las percepciones que uno puede tener sobre un objeto, son comparadas con los valores del mismo. Estos valores son representados por las necesidades o deseos que cada cliente atribuye al objeto o servicio prestado”. Así, cuanto mayor es la disparidad entre las percepciones y valores del producto, mayor será la insatisfacción del cliente. (Setó, 2004)

Otra teoría es la propuesta por Oliver y Swan en 1989: la teoría de la equidad. En este postulado se hace uso de las expectativas equitativas como estándar de comparación. Las expectativas equitativas se basan en la creencia razonable del consumidor sobre qué es lo que debería obtener de cierto producto o servicio teniendo como punto de referencia el precio de este. La base de la comparación es el “grado de equidad que los clientes perciben entre lo que ellos adquirieron y lo que otras personas recibieron”, es decir, los clientes comparan sus ratios output/input con los de otros clientes con quien tienen alguna relación. En esta teoría, la satisfacción no solo es precisada por la comparación entre las expectativas del cliente sobre el producto y la percepción del producto, sino también por la comparación entre lo que se recibe y lo que el cliente cree merecer (Setó, 2004).

2.2.7. Modelos teóricos

2.2.7.1. Modelo nórdico

Formulado por Grönroos en 1988, este modelo relaciona la calidad de servicio con la imagen corporativa de la empresa. Postula que la calidad percibida por el o los clientes es la composición de la calidad técnica, es decir, la calidad que se entrega; y la calidad funcional, en otras palabras, el cómo se entrega, y ambas se relacionan con la imagen corporativa.

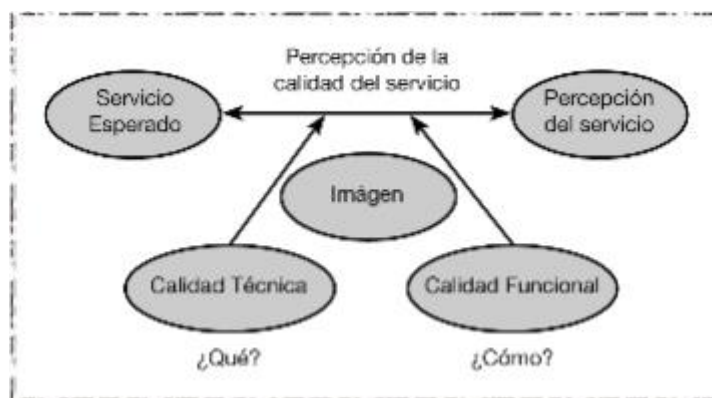


Figura 1: Modelo nórdico

Fuente: Grönroos (1984, p.40)

Para Grönroos, una buena evaluación de la calidad es cuando la calidad experimentada por el cliente cumple con sus expectativas; es decir, lo satisface. También explica que el exceso de expectativas de un cliente genera problemas en la evaluación de la calidad. Por otra parte, unas expectativas poco realistas contrastadas con la calidad experimentada buena pueden resultar en una calidad total percibida baja. La calidad esperada para Grönroos está compuesta por factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, comunicación boca-oído, imagen corporativa y las necesidades del cliente.

El modelo de Grönroos consta de dos dimensiones: dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Ambas dimensiones son relacionadas con la imagen corporativa, así como se puede observar en la Figura 1.

Por último, la teoría del nivel de comparación propuesta por LaTour y Peat (1979) explica que los clientes evalúan las características de los productos en función a un conjunto de referencias. Estas referencias son netamente tres, las cuales determinan el nivel de comparación

que el cliente atribuirá a un producto: en primer lugar, se cuenta con la experiencia previa que el cliente puede haber tenido con productos o servicios similares; en segundo lugar están las expectativas situacionales, es decir, las expectativas que se producen en los clientes al verse influenciados por publicidades y finalmente, en tercer lugar se encuentran las expectativas formadas en base a la experiencia de otros clientes, los cuales sirven de referentes.

2.2.7.2. Modelo americano

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry la calidad de servicio parte del Paradigma de la disconformidad. Estos autores definen la calidad de servicio como “la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente”. Ellos proponen que los clientes comparan constantemente sus expectativas con lo que reciben al adquirir un producto o servicio.

Originalmente, Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, como citado en Setó (2004), revelaron que los consumidores al identificar la calidad de servicio utilizarían 10 dimensiones íntimamente relacionadas entre ellas. Estas 10 dimensiones originales eran: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente. Posteriormente, tres años después, en 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry, decidieron limitar el número de dimensiones a cinco, debido a la correlación y similitud excesiva que se halló entre algunas dimensiones. De esta manera, se mantuvo tres dimensiones originales y dos fueron combinadas, dando como resultado final a las dimensiones actuales que conforman la escala SERVQUAL. Estas dimensiones son:

Elementos Tangibles: referida a la apariencia física de las instalaciones, equipos, materiales o personal de la empresa.

Fiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo sus promesas en cuanto a la entrega y suministro del servicio.

Capacidad de Respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado al momento de ser requerido por los clientes.

Seguridad: habilidad que poseen los colaboradores para generar un ambiente de confianza y credibilidad hacia los clientes.

Empatía: trata nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, transmitiendo así la idea de un servicio personalizado al gusto del cliente.

Bajo este constructo, Parasuraman et al (1985), construyeron el modelo multi dimensional que denominaron SERVQUAL, el cual constaba de una escala de 5 dimensiones y 44 preguntas divididas en 2 grupos: expectativas y percepciones tras entrar en contacto con el servicio. De esta manera, el instrumento cuenta con 22 preguntas enfocadas en las expectativas del cliente acerca de la calidad de servicio, y 22 preguntas similares orientadas a la percepción que tiene el cliente.

2.2.7.3. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) tomaron como base el modelo SERVQUAL y desarrollaron un nuevo instrumento al cual denominaron SERVPERF, ya que consideraron inadecuado tomar las expectativas de los consumidores y compararlas con las percepciones; por lo cual utilizan netamente la escala correspondiente a la medición de percepciones, dejando de lado las expectativas. Ellos parten de la premisa de que el cliente siempre tendrá las expectativas altas acerca de un servicio que recibirá, razón por la cual, tomar en cuenta la medición de expectativas podría sesgar el resultado al influenciar negativamente. Es decir, ante una expectativa extremadamente alta, el mejor servicio brindado podría verse como mediocre.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel causal, esto debido a que para poder determinar la influencia de una variable sobre la otra se aplicará como instrumento un cuestionario a los clientes de la empresa para saber cuáles fueron sus percepciones acerca de la calidad de servicio y satisfacción.

3.2. Diseño de investigación

El presente trabajo tiene un diseño no experimental porque las variables calidad de servicio, satisfacción del cliente y sus dimensiones no serán manipuladas durante ningún punto de la investigación, se busca observar el estado de estas y determinar de qué manera influye unas sobre la otra. Además, la investigación tiene un diseño transversal debido a que los datos serán recolectados una sola vez a lo largo del tiempo de estudio.

3.3. Población, muestra y muestreo

El presente trabajo de investigación no cuenta con muestra ni muestreo debido a que se trabajará con una cartera de 200 clientes, por lo tanto, es una muestra censal.

La tasa de respuesta de la presente investigación es de 85.5% equivalente a 171 clientes.

3.4. Criterios de selección

No hubo inconveniente en abordar a la población de estudio, debido a que es una muestra censal se contactó con todos los clientes, sin embargo, solo 171 respondieron.

3.5. Operacionalización de la variable

Tabla 1: *Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Escala	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que recibe o él percibe que recibe. (Barroso como citado en Setó, 2004).	Elementos Tangibles	1, 2, 3, 4	Likert	Encuesta	SERVPERF
		Fiabilidad	5, 6, 7, 8, 9			
		Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13			
		Seguridad	14, 15, 16, 17			
		Empatía	18, 19, 20, 21, 22			
Satisfacción Cliente	Actitud o valoración que se presenta al finalizar un proceso de compra. (Yi como citado en Setó, 2004)	Servicio personal	1, 2, 3, 4, 5	Likert	Encuesta	Encuesta de satisfacción del cliente (CSS)
		Garantía	6, 7, 8, 9, 10, 11			
		Configuración del servicio	12, 13			
		Comunicación	14, 15, 16			

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la presente tesis fue la encuesta tanto para la variable de calidad de servicio como para la satisfacción del cliente.

Para la Calidad de Servicio se utilizó el modelo SERVPERF, el cual consta de 22 ítems que estudian las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

- La dimensión de Elementos Tangibles es referida a la apariencia física de las instalaciones, equipos, materiales o personal de la empresa. Ésta se materializa en los ítems 1, 2, 3, 4.
- En cuanto a la fiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo sus promesas en cuanto a la entrega y suministro del servicio. La dimensión se contextualiza en los ítems 5, 6, 7, 8, 9.
- Capacidad de Respuesta se detalla en la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado al momento de ser requerido por los clientes. Se evidencia en los ítems 10, 11, 12, 13.

- Por su parte, Seguridad es la habilidad que poseen los colaboradores para generar un ambiente de confianza y credibilidad hacia los clientes. Esta dimensión se detallará en los ítems 14, 15, 16, 17.
- Por último, la dimensión Empatía trata nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, transmitiendo así la idea de un servicio personalizado al gusto del cliente, reflejada en los ítems 18, 19, 20, 21, 22.

En cuanto a la variable Satisfacción del cliente, se utilizó el cuestionario CSS (Encuesta de satisfacción del cliente), el cual consta de 4 dimensiones (Servicio personal, Garantía, Configuración del servicio, Comunicación) estudiada en 16 ítems.

- El Servicio personal, que se detalla en los ítems 1, 2, 3, 4, 5, es la satisfacción de los clientes en cuanto la cortesía, servicio oportuno, competencia de los empleados, fácil de obtener ayuda y tratamiento recibido.
- Garantía, expresada en los ítems 6, 7, 8, 9, 10, 11, se refiere satisfacción de los clientes en cuanto a si la organización cumple lo que promete, además de cumplir sus promesas.
- Configuración del servicio, detallado en los ítems 12, 13, se refiere la satisfacción de los clientes en cuanto a las horas de operación convenientes, seguridad interior, y fuera de la organización.
- Comunicación, la cual se expresa en los ítems 14, 5, 16, es la satisfacción de los clientes en cuanto a la capacidad de los empleados de ser útiles para sus requerimientos, además de escucharlos.

3.6.1. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 20 clientes del Tumi SRL, en la cual se aplicó un cuestionario de 38 reactivos para las variables Calidad de servicio y Satisfacción de Cliente. Ninguna de las dos variables necesitó rediseño de alguno en sus ítems, debido a que poseen altos niveles de confiabilidad, esto interpretado gracias a la apreciación en cuanto a confiabilidad del alfa de Cronbach publicada por DeVellis en el año 1991 en su libro Scale Development. Theory and Applications, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2: Análisis de fiabilidad

Variables	Dimensiones	Fiabilidad	Apreciación
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	0.921	Elevada
	Fiabilidad	0.817	Buena
	Capacidad de respuesta	0.842	Buena
	Seguridad	0.827	Buena
	Empatía	0.937	Elevada
Satisfacción del Cliente	Servicio personal	0.835	Buena
	Garantía	0.637	Mínimamente aceptable
	Configuración del servicio	0.799	Muy Respetable
	Comunicación	0.910	Elevada

Nota: Elaboración propia

3.6.2. Fiabilidad Masiva

La prueba de confiabilidad masiva recopiló los datos de 171 clientes, en todas las dimensiones de las variables estudiadas muestran una confiabilidad positiva.

Tabla 3: Fiabilidad masiva

Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	0.854	Muy buena
	Fiabilidad	0.640	Mínimamente aceptable
	Capacidad de respuesta	0.718	Respetable
	Seguridad	0.740	Respetable
	Empatía	0.877	Muy buena
Satisfacción del Cliente	Servicio personal	0.865	Muy buena
	Garantía	0.756	Muy Respetable
	Configuración del servicio	0.664	Mínimamente aceptable
	Comunicación	0.855	Muy buena

Nota: Elaborado por el autor

3.6.3. Análisis Factorial

La variable Calidad de servicio presentó las características de unidimensionalidad para cada una de sus dimensiones, y a su vez, el análisis factorial muestra una sigma menor al 0.05 y un KMO mayor a 0.5, indicando así que hay armonía en la Variable Calidad de servicio.

Tabla 4: Prueba KMO y Bartlett Calidad de Servicio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.663
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2774.585
	gl	231
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia

Por su parte, la variable que estudia la Satisfacción del cliente presentó unidimensionalidad en todas dimensiones, excepto Garantía, que mostraba que los ítems SG3 y SG5 no pertenecían a ésta, se procedió a eliminar estos reactivos y se aplicó el análisis factorial, en el cual se aprecia una sigma 0.05, y un KMO mayor a 0.5, indicando también la armonía de la variable.

Tabla 5: Prueba KMO y Bartlett Satisfacción del cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.703
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1585.438
	Gl	91
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia

3.6.4. Normalidad de Datos

La población total de encuestados es de 171 clientes, por tanto, la prueba de normalidad referida es Kolmogorov-Smirnov. Así mismo, los datos muestran una sigma menor a 0.05, expresando así que los datos de las dimensiones de las variables a estudiar, no se distribuyen de manera normal, y por tanto la prueba correlacional elegida será la de Spearman.

Tabla 6: Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov			
VARIABLES	Dimensiones	Estadístico	Sig.
Calidad de Servicio	CET	0.288	0.000
	CF	0.258	0.000
	CCR	0.197	0.000
	CS	0.193	0.000
	CEM	0.200	0.000
Satisfacción del Cliente	SSP	0.221	0.000
	SG	0.316	0.000
	SCS	0.263	0.000
	SC	0.359	0.000

Nota: Elaboración propia

3.7. Procedimientos

Para la recolección de información de la presente investigación se consensuaron fechas y horas exactas con los clientes que tenían disponibilidad de responder personalmente las encuestas, los cuales se acercaron a la oficina principal de El Tumi Perú S.R.L. ubicada en Av. Angamos Oeste 564 – Miraflores. Sin embargo, otros clientes comunicaron que les sería más fácil responder el cuestionario de manera virtual, a ellos se les envió un correo con un enlace para que respondan el cuestionario.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el presente estudio, se tendrá en consideración la prueba de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach; la prueba de normalidad de los datos mediante Kolmogorov-Smirnov, para reconocer si la distribución es normal. Posteriormente, y sabiendo qué tipo de distribución poseen los datos, se procederá a realizar la correlación de Pearson o Spearman. Por último, y para reconocer si existe influencia de la variable independiente (Calidad de Servicio) sobre la variable dependiente (satisfacción del cliente), se utilizará regresión lineal múltiple.

Todas estas pruebas estadísticas se realizarán en el software IBM SPSS STATISTIC 25, además de utilizar el Excel como herramienta para elaborar la sábana de datos y en consecuencia para la realización de gráficos estadísticos.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 7: Matriz de consistencia

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
¿La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2018?	Objetivo General	La Calidad de servicio influye positivamente en la Satisfacción de los clientes del Tumi SRL durante el periodo 2018	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Enfoque, tipo y nivel de investigación	Técnicas
	Determinar si existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2018			Fiabilidad	Cuantitativa, aplicada y nivel causal	Encuesta
	Objetivos Específicos			Capacidad de respuesta	Diseño de investigación	Instrumentos
	• Determinar si existe influencia de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018			Seguridad	No experimental y transversal	Cuestionario SERVPERF
	• Determinar si existe influencia de la Fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018			Empatía	Población	
	• Determinar si existe influencia de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018			Servicio personal	200 colaboradores - censal (tasa respuesta 85.5%)	Cuestionario de Satisfacción del Cliente (CSS)
	• Determinar si existe influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018			Garantía	Tratamiento estadístico	
	• Determinar si existe influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018			Satisfacción Cliente	• Alfa de Cronbach • Normalidad de datos • Correlación de Pearson o Spearman • Regresión lineal múltiple	
				Configuración del servicio		
				Comunicación		

Nota: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Para el desarrollo de los cuestionarios por parte de los clientes de El Tumi Perú S.R.L., se usará el consentimiento informado, además de impulsar el carácter anónimo tanto de la identidad de los clientes como de sus resultados, el único propósito de dicha información es para fines académicos.

IV. Resultados y discusión

Para la recopilación de datos se utilizó la escala de Likert de 7 puntos, siendo 1 la más baja e indicando que su respuesta hacia el ítem indica estar “completamente en desacuerdo”, mientras que la escala 7 indica estar “completamente de acuerdo”. A continuación, se detallarán las medias y frecuencia de respuesta de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

4.1. Calidad de Servicio

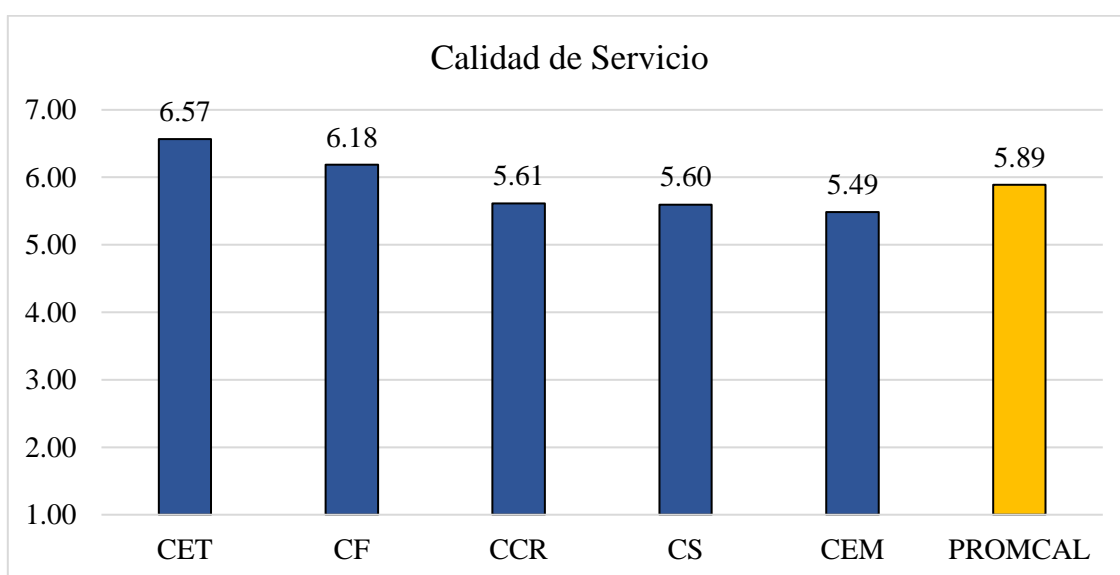


Figura 2: Calidad de servicio

Nota: Elaboración propia

La calidad de servicio en ámbitos generales posee una media mayor a la escala que refiere a tener percepciones comprendidas entre estar “Ligeramente de acuerdo” hacia estar completamente de acuerdo. Y esto se refleja en las principales dimensiones del constructo, que poseen medias entre 5.49 a 6.57.

La media general en cuanto a la calidad de servicio es de 5.89, indicando percepciones positivas hacia la calidad ofrecida por el Tumi SRL. Esto se debe principalmente a que la empresa tiene 26 años de experiencia en el rubro, cuenta con colaboradores que llevan trabajando desde que inició la empresa los cuales son capacitados constantemente, además que durante más de 5 años El Tumi ha mantenido la certificación ISO 9001:2008 a la calidad de sus

procesos. Certificación que avala la excelencia en cada uno de los procesos, desde los de venta hasta los mantenimientos de equipos médicos.

4.1.1. Dimensiones Calidad de servicio

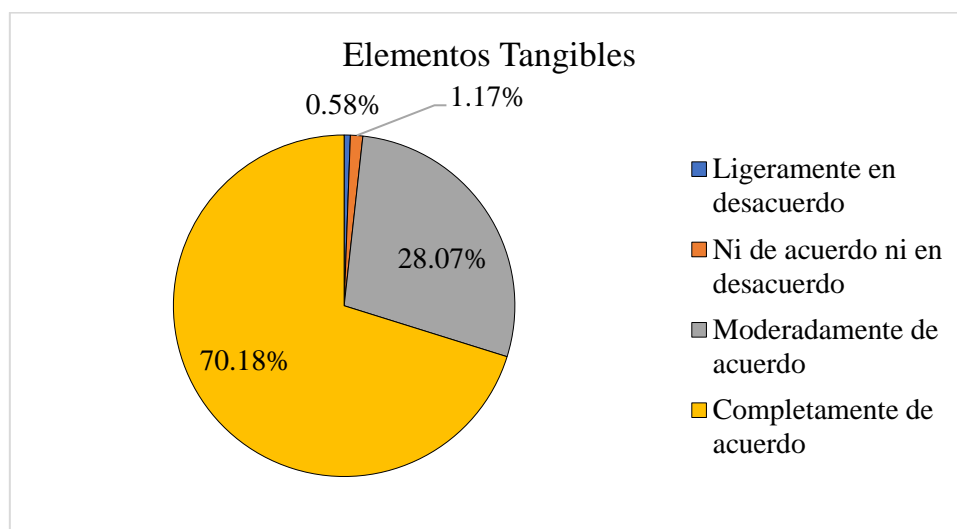


Figura 3: Elementos tangibles

Nota: Elaboración propia

La dimensión que Estudia las percepciones en cuanto a los Elementos Tangibles, presenta que, del total de 171 encuestados, la gran mayoría tienen percepciones referidas a estar moderada y completamente de acuerdo con los enunciados de la dimensión, siendo así que la minoría porcentual expresa estar en desacuerdo, esto se debe principalmente porque la oficina de atención, al igual que la indumentaria de los colaboradores y las presentaciones de la empresa (brochures, infografías, etc.) son los esperados por un cliente. Sin embargo, de 171 encuestados el 0.58% está “ligeramente en desacuerdo” siendo que de repente esperan una apariencia más moderna en el centro de atención.

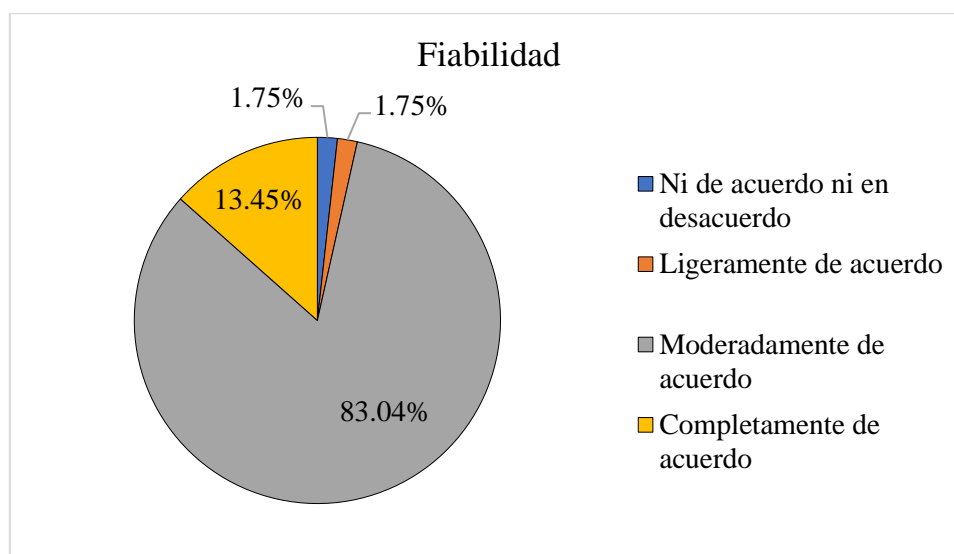


Figura 4: Fiabilidad

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, la Fiabilidad muestra también resultados favorables en cuanto a las percepciones de los clientes del Tumi, evidenciándose así, en que, en conjunto, el porcentaje de clientes que se muestran estar en desacuerdo llega sólo al 3%. Esto es debido a que como ya ha sido mencionado anteriormente en esta investigación, El Tumi cuenta con 26 años de trayectoria, toda esta experiencia se ve reflejada en la calidad de servicio que brindan, y sobre todo en la que perciben los clientes de la empresa. La experiencia ha enseñado cómo actuar frente algún inconveniente que pueda surgir, a cumplir con los plazos de entrega, y a poner al alcance toda la información necesaria para un cliente que llegue por primera vez al Tumi Perú.

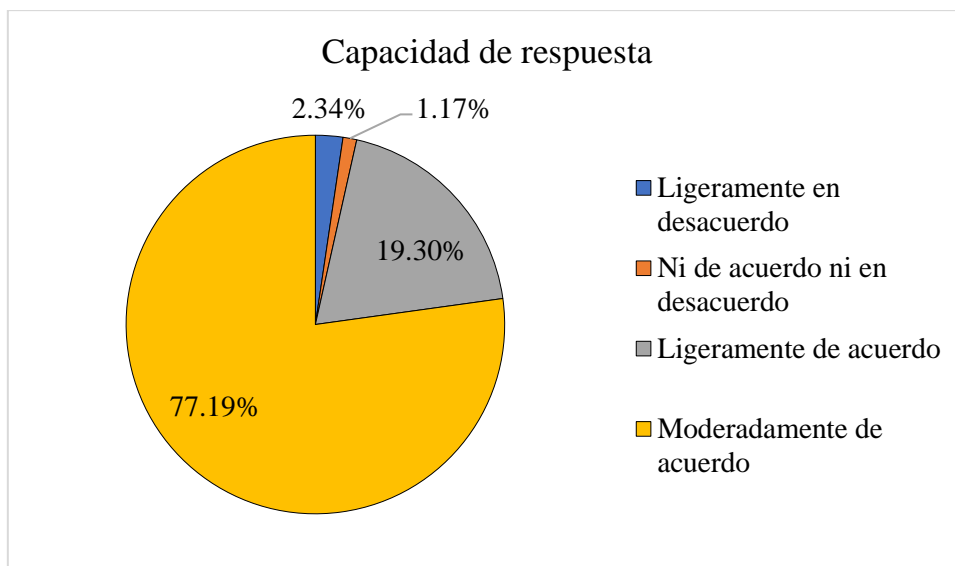


Figura 5: Capacidad de respuesta

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión referida a la Capacidad de Respuesta, el 96.49% tienen percepciones que rondan la escala referidos entre <Ligeramente de acuerdo hasta Moderadamente de acuerdo>, esto debido a que los colaboradores de El Tumi son capacitados periódicamente en el área de ventas ya que éste es el proceso fundamental de la empresa.

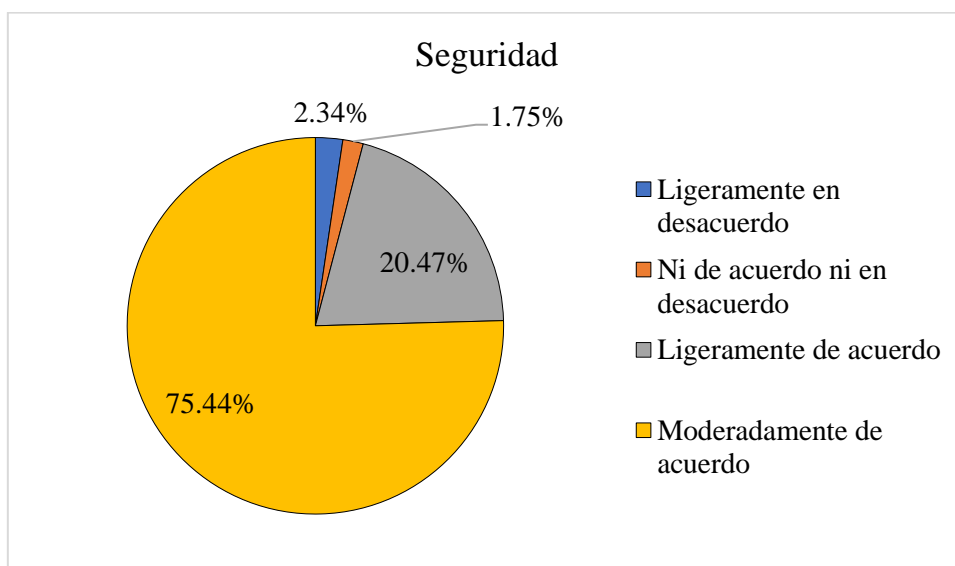


Figura 6: Seguridad

Nota: Elaboración propia

De igual manera, en la dimensión de Seguridad, el 96.49% tienen percepciones que rondan la escala referidas entre <Ligeramente de acuerdo hasta Moderadamente de acuerdo>, esto debido a que, dentro de las capacitaciones de ventas, a los colaboradores se les enseña a generar un ambiente de confianza entre el cliente y la empresa, además de que siempre se les brinda pautas acerca del servicio pre y post venta.

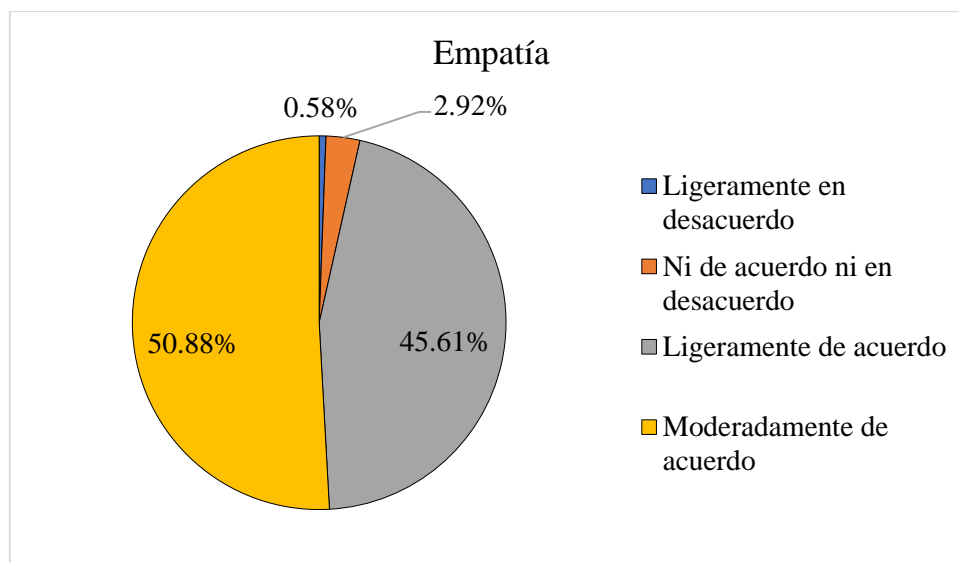


Figura 7: Empatía

Nota: Elaboración propia

Por último, la dimensión Empatía, denota menor proporción respecto a las dimensiones previamente detalladas, y esto se refleja en que las percepciones poseen un aglomerado de 96.49% de percepciones comprendidas entre “Ligeramente de acuerdo y moderadamente de acuerdo”, siendo así levemente superiores a la media. Esto se puede explicar debido a que la empatía es una de las competencias generales de la empresa, razón por la cual desde el proceso de reclutamiento y selección la atención de la empresa se centra en buscar colaboradores que cuenten con esta habilidad blanda en su perfil.

4.2.Satisfacción del cliente

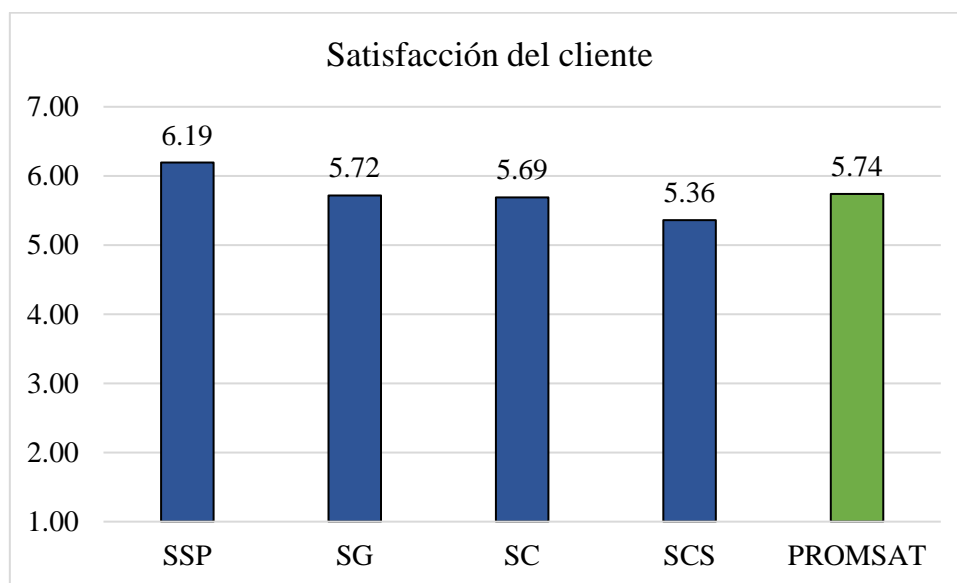


Figura 8: Satisfacción del cliente

Nota: Elaboración propia

La dimensión que obtuvo una media mayor es la referida a la Satisfacción percibida en cuanto al Servicio personal, con una media de 6.19, la dimensión más baja es la de configuración de servicio, con una media general de 5.36. La Satisfacción del Cliente posee una media de 5.74, indicando así percepciones moderadamente de acuerdo por cómo se sienten en cuanto al servicio ofrecido por el Tumi SRL.

4.2.1. Dimensiones Satisfacción de Cliente

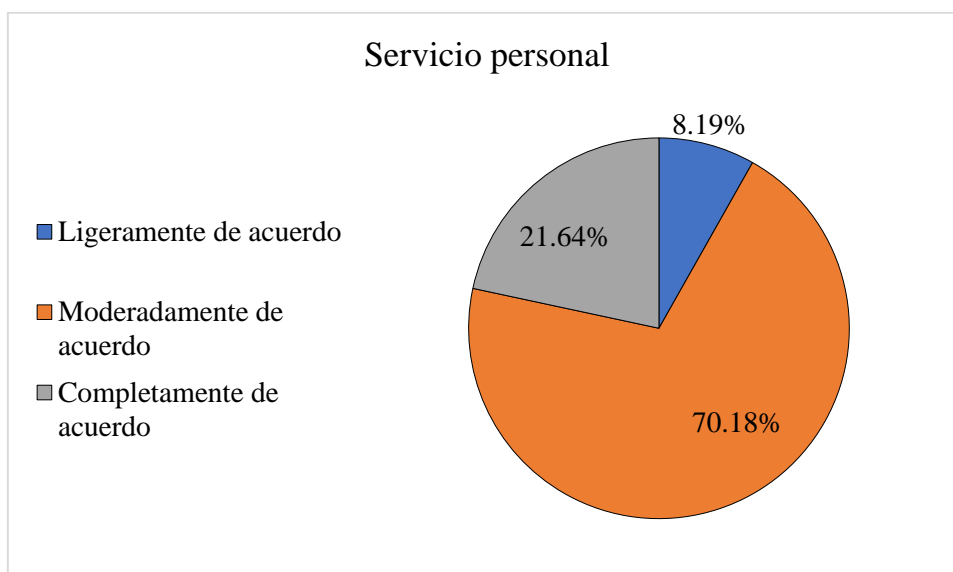


Figura 9: Servicio persona

Nota: Elaboración personal

La dimensión referida al servicio personal no posee ninguna percepción menor a la media neutral, puesto que, los datos porcentuales indican que los encuestados respondieron favorablemente a los reactivos de la dimensión suscitada, principalmente porque al llevar tantos años en el mercado saben lo que un cliente busca en una empresa del sector séase horarios de atención, limpieza, acceso, seguridad.

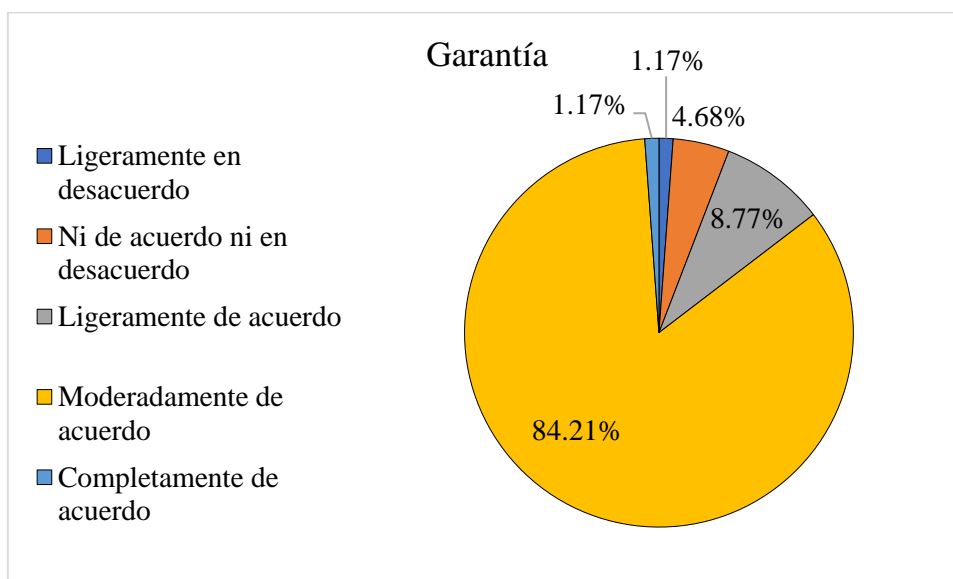


Figura 10: Garantía

Nota: Elaboración propia

Por su parte, la dimensión referida a la satisfacción obtenida por la Garantía ofrecida por el Tumi Perú S.R.L., presentan percepciones dispersas, puesto que existen clientes que respondieron estar neutros o ligeramente en desacuerdo en cuanto a la satisfacción percibida. La predominancia se encuentra en el hecho de estar moderadamente de acuerdo, con un 84.21% de los participantes. Esto se explica principalmente porque como ya se hizo mención anteriormente en la investigación los colaboradores son capacitados constantemente en temas de atención y de generar un ambiente de confianza con los clientes.

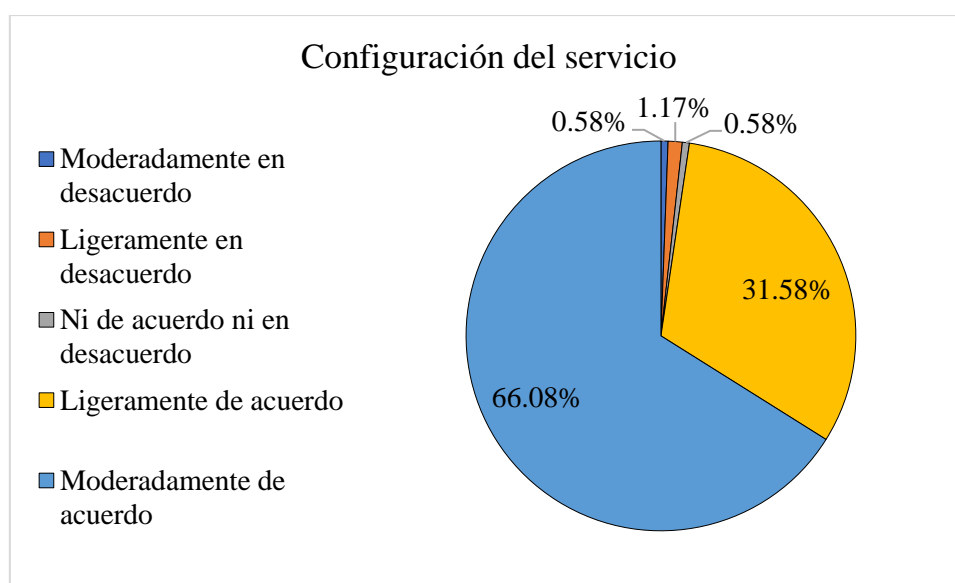


Figura 11: Configuración del servicio

Nota: Elaboración propia

De la misma manera y con igual diversidad de respuestas, se encuentra la dimensión que estudia la Satisfacción debido a la Configuración del servicio del Tumi S.R.L. Sin embargo, la mayoría porcentual se encuentra en datos mayores a la media, debido a que 97.66% respondieron positivamente a los reactivos. Debido a que los colaboradores prestan principal atención a las necesidades y requerimientos de los clientes además que los clientes consideran que cada persona es indispensable en su puesto.

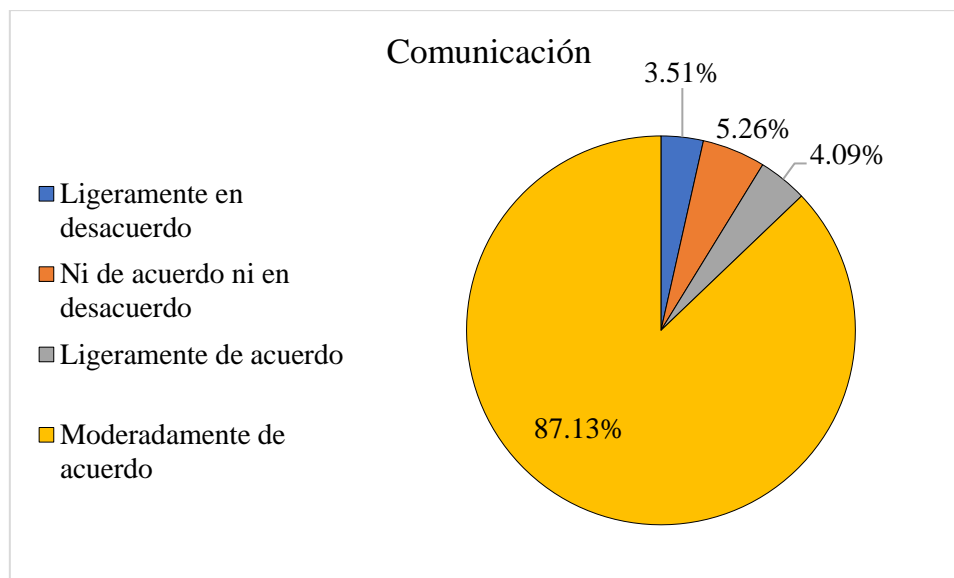


Figura 12: Comunicación

Nota: Elaboración propia

Por último, se encuentra la dimensión referida a la satisfacción obtenida por las percepciones en cuanto la Comunicación, éstas denotan ser positivas, puesto a que 91.23% respondieron de tal manera a los reactivos del cuestionario. principalmente porque sienten que la empresa cumple con lo acordado al momento de realizar la compra además que perciben que es un trato justo.

4.3. Correlación de Datos

Al no existir una distribución normal entre los datos, la prueba de correlación seleccionada es la de Spearman.

La existencia de una correlación se ve consolidada cuando se posee una sigma menor al 0.05. Además, una correlación es positiva cuando el valor del coeficiente de correlación se acerque más a la unidad, en otras palabras, en cuanto mayor sea el valor de la variable independiente, mayor será el de la dependiente.

Tabla 8: Correlación de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Dimensiones	Satisfacción	Estadísticos
Elementos Tangibles	,150*	Coefficiente de correlación Spearman
	0.050	Sig. (bilateral)
Fiabilidad	0.067	Coefficiente de correlación Spearman
	0.385	Sig. (bilateral)
Capacidad de respuesta	-,166*	Coefficiente de correlación Spearman
	0.030	Sig. (bilateral)
Seguridad	-,156*	Coefficiente de correlación Spearman
	0.042	Sig. (bilateral)
Empatía	-0.061	Coefficiente de correlación Spearman
	0.427	Sig. (bilateral)

Nota: Elaboración propia

Se aprecia gracias a la tabla de correlación de Spearman que existe correlación entre las dimensiones (Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Seguridad) con el constructo Satisfacción de manera tendencial puesto que su significancia es menor a 0.05 y a su vez no es menor a 0.01.

4.4. Regresión Lineal

Gracias a la regresión lineal se puede constatar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, para el presente, la influencia de Calidad de Servicio sobre Satisfacción del cliente; además para ejercer un análisis más exhaustivo, se evaluará la influencia de las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente.

4.4.1. Influencia de la Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del cliente

La existencia de influencia de un constructo independiente respecto al dependiente se ve reforzado cuando se posee una sigma menor a 0.05. dicho esto, se afirma que en El Tumi Perú S.R.L. se presencia la influencia entre lo que el cliente espera recibir respecto a la

valoración que presenta al finalizar el proceso del servicio, es decir que la calidad de Servicio influye sobre la satisfacción de los clientes del Tumi Perú S.R.L.

Tabla 9: Regresión lineal Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2.2	1	2.2	24.21	,000 ^b
Residuo	14.1	159	0.1		
Total	16.3	160			

Nota: Elaboración propia

4.4.2. Influencia de las dimensiones de la Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del cliente

Como ya se explicó, la influencia se confirma cuando la sigma es menor a 0.05. A continuación se presentará la influencia de cada dimensión sobre la satisfacción del cliente.

Tabla 10: Regresión lineal CET

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3.86	0.27		14.31	0.000
	CET	0.29	0.04	0.488	7.04	0.000

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior, regresión lineal CET, se encontró que los elementos tangibles influyen sobre la Satisfacción del cliente, esta dimensión es referida a la apariencia física de las instalaciones, equipos, materiales o personal de la empresa.

En primer lugar, se descubrió que la dimensión de Elementos Tangibles tiene una sigma de 0.000, esto demuestra que influye sobre la Satisfacción, además, la dimensión tiene un coeficiente Beta estandarizado de 0.488 lo cual significa que tiene un alto nivel de intensidad de influencia sobre la satisfacción del cliente, esto también se ve reflejado en la Figura N° 1: Calidad de servicio, en donde obtuvo una media de 6.57 siendo la mayor de todas las medias del constructo. Al ser una empresa de venta de equipo biomédico, los clientes aprecian más la

apariciencia física de la empresa, es decir, que sea moderna pulcra, al igual que la limpieza en la oficina y colaboradores.

Tabla 11: Regresión lineal Fiabilidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3.93	0.35		11.31	0.000
	CF	0.29	0.06	0.385	5.26	0.000

Nota: Elaboración propia

La dimensión de Fiabilidad, la cual se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo sus promesas en cuanto a la entrega y suministro del servicio obtuvo una sigma de 0.000, esto prueba que influye sobre la Satisfacción del cliente; por otro lado, posee un coeficiente Beta estandarizado de 0.385, el nivel de significancia es alto, sin embargo, no tanto como el de elementos tangibles. Al igual que con la dimensión de ET en la Figura N°1 se observa que tiene una media de 6.18 siendo esta junto a la de Elementos Tangibles las medias más preponderantes en el constructo de Calidad de Servicio.

Tabla 12: Regresión lineal Capacidad de respuesta

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4.93	0.29		17.11	0.000
	CCR	0.15	0.05	0.222	2.87	0.005

Nota: Elaboración propia

Para la capacidad de respuesta, se obtuvo una sigma de 0.005 como se explicó anteriormente, al ser menor a 0.05 se afirma que existe influencia de esta dimensión sobre la satisfacción del cliente. El coeficiente Beta estandarizado es de 0.222 influye con menos intensidad que las dos dimensiones ya mencionadas (ET y F).

Tabla 13: Regresión lineal Seguridad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6.27	0.27		23.12	0.000
	CS	-0.09	0.05	-0.149	-1.89	0.061

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión de seguridad se obtuvo una sigma mayor a 0.05, es decir que esta dimensión influye sobre la satisfacción de los clientes del El Tumi Perú S.R.L. sin embargo influye de manera tendencial puesto que es mayor a 0.05 pero menor a 0.1.

Tabla 14: Regresión lineal Empatía

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4.97	0.27		18.74	0.000
	CEM	0.14	0.05	0.230	2.98	0.003

Nota: Elaboración propia

En lo que corresponde a la Empatía, se obtuvo una sigma de 0.003 siendo menor a 0.05 se afirma que existe influencia de esta dimensión sobre la satisfacción del cliente, el coeficiente beta estandarizado es de 0.230, es decir, que la intensidad con la que influye sobre el constructo de satisfacción es mayor a la de la capacidad de respuesta, pero menor a fiabilidad y elementos tangibles.

La tabla N°9, según lo esperado, asegura que existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Al igual que para Khoo et al. (2017) quien encontró evidencia que la calidad de servicio influye sobre la satisfacción, la presente investigación demuestra que sí existe influencia. Por otra parte, otro antecedente que respalda los resultados encontrados en esta investigación, son los de Chupayo (2018) en donde evidenció, a través del modelo SERVPERF, que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. Alva Castillo & Mauricio Saavedra (2017) comprobó que la calidad de servicio influye de forma directa y positiva a la satisfacción. Según la teoría de Álvarez (2006) la satisfacción del cliente es un beneficio de la calidad del servicio, esto se evidencia en la presente investigación en donde la Calidad del servicio antecede e influye sobre la satisfacción del cliente. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la calidad de servicio percibida es un antecedente a la satisfacción, es decir que la calidad precede a la satisfacción, la satisfacción siempre será un derivado y dependerá de la calidad de servicio. De esta manera se puede respaldar los resultados obtenidos en la presente tesis puesto que tanto la teoría como investigaciones previas concuerdan en que existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. De esta manera se infiere que al tratarse de dos constructos intrínsecamente relacionados estos resultados se replicarán sin importar el rubro en el cual se desarrollan las empresas (Parasuraman, 1988).

Saavedra (2018) encontró que la dimensión “Elementos Tangibles” no tenía relación con la satisfacción del cliente, este hallazgo contrapone lo planteado en esta tesis puesto que en la presente investigación la dimensión de Elementos Tangibles fue la que influía de manera más significativa sobre la satisfacción del cliente, esto se puede explicar debido a que en la investigación de Saavedra estudió a los clientes de una empresa distribuidora de telefonía móvil, mientras que los clientes evaluados en esta tesis son compradores de equipo biomédico, rubro en el cual se aprecia mejor lo tangible de la empresa y el producto en sí, porque se espera que la empresa al pertenecer de alguna u otra manera al rubro médico cumpla con ciertos estándares de apariencia física, es decir, que sea un ambiente pulcro, ordenado y moderno. Sin embargo, se podría inferir que existe una similitud entre la investigación de Saavedra (2018) y la presente tesis, porque al igual que Saavedra, se encontró que una de las dimensiones del constructo Calidad de Servicio no influía en la Satisfacción del cliente, en este caso fue la dimensión de Seguridad, es decir, los clientes de El Tumi Perú S.R.L. no estarán más satisfechos ni menos satisfechos si esta dimensión varía.

Uno de los resultados más resaltantes y llamativos de la presente investigación fue el encontrar que la dimensión Elementos Tangibles fue la que más media obtuvo frente a las demás, es decir, era el factor que influía de manera más intensa sobre la satisfacción del cliente. Se reconoce como elemento tangible a la apariencia física de las instalaciones, equipos, materiales o personal de la empresa. Se investigó acerca de este hallazgo y se encontró que el entorno es sumamente importante en la toma de decisiones de consumo de las personas. Knapp (1982) como citado en Longás (2012) afirma que los factores del entorno entiéndase como entorno: muebles, iluminación, aromas, exposición y disposición de inmobiliario, sonidos, colores; ejercen gran influencia en el resultado de una relación interpersonal como la que se da entre un colaborador de la empresa y un posible cliente o consumidor. Además, Moroni (2009) como citado en Longás (2012) sostiene que tanto la razón como la emoción influyen de igual manera sobre la toma de decisión de una persona. Así, lo que un cliente ve, escucha, siente y huele, es decir percibe, en una organización es el elemento tangible y como indica Mehrabian (1972) como citado en Longás (2012): “toda persona reacciona de manera emocional a su entorno sintiendo estimulación, alegría o control e importancia”. Por ende, se puede inferir que al tratarse de estímulos externos que generan una reacción en las personas, el elemento tangible puede influir emocionalmente sobre la decisión de concretar una compra: de manera positiva incitando a un consumidor a realizar una compra, a convertirse en un cliente recurrente de la marca o a recomendar un servicio o producto generando probables futuros consumidores; o de manera negativa, llevando a la pérdida de una venta o cliente.

V. Conclusiones

En conclusión, sí existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018.

Sí existe influencia significativa de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, la Fiabilidad sí influye de manera significativa sobre la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, sí existe influencia significativa de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018, la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018 existe sin embargo de manera tendencial, existe influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018.

VI. Recomendaciones

Se recomienda realizar más investigaciones sobre los constructos tratados en la presente tesis, también se recomienda capacitar a los colaboradores en habilidades blandas porque a pesar de que los clientes están satisfechos con este ámbito, dicha dimensión (empatía) fue la que menos media obtuvo dentro del constructo, se recomienda implementar un sistema de encuestas frecuentes y cortas para que se pueda observar el progreso y mejoría de la organización. Se recomienda la socialización de los resultados con los colaboradores de la empresa para que estén informados acerca de la calidad de servicio que están brindando y qué se debe mejorar, manteniendo siempre la confidencialidad del caso.

VII. Lista de referencias

- Alva, E., & Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J & A E.I.R.L., bagua 2017. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*. Retrieved from <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2999>
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de Gestión y Herramientas de calidad*. (Primera ed). Vigo: Ideaspropias Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alvarez, J., Alvarez, I., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=Og6K9F8X8rUC&pgis=1>
- Arellano Marketing. (2016, March 16). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087>
- Ballón, C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. Universidad ESAN*.
- Bardelli, A., Núñez del Prado, M., Chávez, M., & Vela, J. (2017). *Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado*.
- Chupayo, K. (2018). *Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica*.
- Gestión. (2015, November 21). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, S. L. T. (2017). Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *International Journal of Educational Management*, 31(4), 430–444. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2015-0121>
- Koteswara, R., & Kumar, R. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and

- loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28, 452–467.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. *Pearson Educación*, 7(11), 656. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Longás, M. (2012). Habitar la identidad de marca. Retrieved from http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/81-Longas-Maria.pdf
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (October 2015), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mendez, G., Morgado, J., & Muñoz, M. (2014). *Service Recovery , Recuperación , Satisfacción Y Fidelización De Clientes : Estudio Empírico De Una Aerolínea. Universidad de Chile.*
- Moreno, M., & Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Rcs*, XXII(2), 111–131. <https://doi.org/10.1038/ncomms5196>
- Mosley, M. (2018). 25 Customer Service Statistics Worth Thinking About. Retrieved from <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-service-statistics-worth-thinking-about-02098508>
- Mosquera, H. (2017). RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE CLIENTES DE FOOD TRUCK.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Robles, M. (2018). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE VEHÍCULOS DE MARCAS DE LUJO COMERCIALIZADAS EN EL PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CATEGORIA PREMIUM.*
- RPP. (2015, December 4). ¿Cuán importante es la calidad para la economía del Perú? Retrieved from <https://rpp.pe/lima/actualidad/cuan-importante-es-la-calidad-para-la-economia-del-peru-noticia-919236>
- Saavedra, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de*

la empresa MACGA SAC.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera Ed). Madrid:

ESIC Editorial. Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA15&dq=calidad+de+servicio+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkhPH1kMPgAhXDwFkKHckZBAAQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false>

Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios

bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>

Villalba, C. (2015). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*, 4(7).

<https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>

VIII. Anexos

Cuestionario aplicado en la prueba piloto

N°	Características del servicio	1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de El Tumi Perú es moderna							
2	La oficina o centro de atención del Tumi Perú son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra							
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.							
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los equipos biomédicos en el tiempo establecido							
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo							
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.							
8	La empresa entrega y deja operativos los equipos dentro del tiempo pactado							
9	El Tumi insiste en mantener registros libres de errores.							
10	Los colaboradores informan a los clientes el día exacto en el que los equipos biomédicos serán entregados e instalados							
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.							
13	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a responder							
14	El comportamiento de los colaboradores del Tumi transmite confianza a sus clientes							
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con El Tumi							
16	La empresa El Tumi tiene un sistema adecuado de post venta							
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.							
18	El Tumi brinda una atención individualizada a sus clientes							
19	El Tumi tiene horarios de trabajo adecuados para sus clientes							
20	El Tumi cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.							

21	El Tumi se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
22	El Tumi comprende las necesidades específicas de sus clientes.							

Cuestionario aplicado de manera masiva a los clientes de El Tumi Perú S.R.L.

N°	Características del servicio	1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de El Tumi Perú es moderna							
2	La oficina o centro de atención del Tumi Perú son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra							
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.							
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los equipos biomédicos en el tiempo establecido							
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo							
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.							
8	La empresa entrega y deja operativos los equipos dentro del tiempo pactado							
9	El Tumi insiste en mantener registros libres de errores.							
10	Los colaboradores informan a los clientes el día exacto en el que los equipos biomédicos serán entregados e instalados							
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.							
13	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a responder							
14	El comportamiento de los colaboradores del Tumi transmite confianza a sus clientes							
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con El Tumi							
16	La empresa El Tumi tiene un sistema adecuado de post venta							
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.							
18	El Tumi brinda una atención individualizada a sus clientes							
19	El Tumi tiene horarios de trabajo adecuados para sus clientes							
20	El Tumi cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.							
21	El Tumi se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
22	El Tumi comprende las necesidades específicas de sus clientes.							



A QUIEN CORRESPONDA

Por medio del presente documento certificamos que el estudiante Javier Luis Damiani Arellano, está realizando la investigación de su tesis sobre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de los clientes de nuestra empresa.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Lima, 5 de febrero de 2019

Muy Atentamente,



Felix Rodriguez Zegarra
Gerente General



NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Av. Angamos Oeste 564, Miraflores, Lima - Perú • Central Telefónica: (00-51-1) 242 2926 / 242 2648 / 446 0329
Telefaxes: (00-51-1) 242 2926 / 242 2648 / 446 0329 • E-mail: eltumiperu@eltumiperu.com • www.eltumiperu.com
Inscrita en los Registros Públicos Asiento 1 Ficha 17097 de las Sociedades Mercantiles
Línea exclusiva para atención al cliente: 628 5952



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL TUMI PERÚ S.R.L. EN EL AÑO 2018”**, elaborado por el Bach. **JAVIER LUIS DAMIANI ARELLANO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de Marzo de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: _____



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

“Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. en el año 2018”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L.?

HIPÓTESIS

La Calidad de servicio influye positivamente en la Satisfacción de los clientes del Tumi SRL.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL en el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir la influencia de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018

Determinar la influencia de la Fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018

Determinar la influencia de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018

Determinar la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018



Determinar la influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2018



2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA		
¿La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2019?	Objetivo General	La Calidad de servicio influye positivamente en la Satisfacción de los clientes del Tumi SRL durante el periodo 2019	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Enfoque, tipo y nivel de investigación	Técnicas	
	Determinar el grado de La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2019			Fiabilidad	Cuantitativa, aplicada y nivel causal	Encuesta	
	Objetivos Específicos			Capacidad de respuesta	Diseño de investigación	Instrumentos	
	• Describir la influencia de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2019			Seguridad	No experimental y transversal		
	• Determinar la influencia de la Fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2019			Empatía	Población	Cuestionario SERVPERF	
	• Determinar la influencia de la Capacidad de Respuesta en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2019			Servicio personal	200 colaboradores – censal (tasa respuesta 85.5%)		
	• Determinar la influencia de la Seguridad en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2019			Satisfacción Cliente	Garantía	Tratamiento estadístico	Cuestionario de Satisfacción del Cliente (CSS)
	• Determinar la influencia de la Empatía en la Satisfacción del cliente de la empresa el Tumi SRL en el año 2019			Configuración del servicio		• Alfa de Cronbach • Normalidad de datos • Correlación de Pearson o Spearman • Regresión lineal múltiple	
				Comunicación			



3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de recabar datos para determinar el nivel de calidad de servicio que la empresa El Tumi Perú S.R.L. está brindando a sus clientes

INSTRUCCIONES: En base a su experiencia como cliente, marque con un X solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista con respecto a la calidad del servicio que recibió, en donde 7 corresponde a una excelente característica del servicio recibido. Y si por el contrario no está de acuerdo con la categoría marque el 1. Si no está claro marque en alguno de los números intermedios. Conteste todas las proposiciones.

Nº	Características del servicio	1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de El Tumi Perú es moderna							
2	La oficina o centro de atención del Tumi Perú son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra							
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.							
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los equipos biomédicos en el tiempo establecido							
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo							
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.							
8	La empresa entrega y deja operativos los equipos dentro del tiempo pactado							
9	El Tumi insiste en mantener registros libres de errores.							
10	Los colaboradores informan a los clientes el día exacto en el que los equipos biomédicos serán entregados e instalados							
11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.							
12	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.							
13	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a responder							
14	El comportamiento de los colaboradores del Tumi transmite confianza a sus clientes							
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con El Tumi							
16	La empresa El Tumi tiene un sistema adecuado de post venta							
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.							



18	El Tumi brinda una atención individualizada a sus clientes								
19	El Tumi tiene horarios de trabajo adecuados para sus clientes								
20	El Tumi cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.								
21	El Tumi se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.								
22	El Tumi comprende las necesidades específicas de sus clientes.								

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

N°	Características del servicio	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	La apariencia de El Tumi Perú es moderna				
2	La oficina o centro de atención del Tumi Perú son visualmente atractivas.				
3	Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra				
4	Los brochures, cartas de presentación, infografías y presentaciones son visualmente atractivos.				
5	La empresa cumple con los plazos de entrega de los equipos biomédicos en el tiempo establecido				
6	Cuando surge un problema por parte de algún cliente la empresa muestra interés en solucionarlo				
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.				
8	La empresa entrega y deja operativos los equipos dentro del tiempo pactado				
9	El Tumi insiste en mantener registros libre de errores.				
10	Los colaboradores informan a los clientes el día exacto en el que los equipos biomédicos serán entregados e instalados				



11	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.				
12	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.				
13	Los colaboradores del Tumi siempre están dispuestos a responder				
14	El comportamiento de los colaboradores del Tumi transmite confianza a sus clientes				
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con El Tumi				
16	La empresa El Tumi tiene un sistema adecuado de post-venta				
17	Los colaboradores están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.				
18	El Tumi brinda una atención individualizada a sus clientes				
19	El Tumi tiene horarios de trabajo adecuados para sus clientes				
20	El Tumi cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.				
21	El Tumi se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.				
22	El Tumi comprende las necesidades específicas de sus clientes.				

Nombre:

Firma: _____

DNI:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Marco Arbulú Ballesteros** mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL TUMI PERÚ S.R.L. EN EL AÑO 2018", elaborado por el Bach. **JAVIER LUIS DAMIANI ARELLANO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de Marzo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Marco Arbulú Ballesteros

Cargo Actual: Docente Ciencias Empresariales.

Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL TUMI PERÚ S.R.L. EN EL AÑO 2018", elaborado por el Bach. **JAVIER LUIS DAMIANI ARELLANO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de Marzo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: Profesor Dra. C. Espinosa



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Cesar Farias Rodriguez**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL TUMI PERÚ S.R.L. EN EL AÑO 2018**", elaborado por el Bach. **JAVIER LUIS DAMIANI ARELLANO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de Marzo de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Cesar Farias Rodriguez

Cargo Actual: Docente USAT