



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA COMPAÑÍA ALMACENERA S.A., CHICLAYO,
2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

BACHILLER

. JOSUE TROYA CABREJOS

ASESOR

Mg. LUIS ENRIQUE PANTA MONTEZA

CHICLAYO – PERÚ

2018

INDICE

I. DATOS INFORMATIVOS	4
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1. Estado del arte de la investigación	5
2.2. Realidad problemática	6
2.3. Planteamiento del problema.....	8
2.4. Formulación del problema	9
2.4.1. Problema general.....	9
2.4.2. Problemas específicos	9
2.5. Justificación e importancia de la investigación.....	9
2.6. Objetivos de la investigación	10
2.6.1. Objetivo general	10
2.6.2. Objetivos específicos.....	10
III. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO.....	11
3.1. Antecedentes de la investigación	11
3.2. Base teórica.....	16
3.2.1. Calidad.....	16
3.2.1.1. Calidad de servicio	17
3.2.1.2. Brechas de Servicio	19
3.2.2. Satisfacción del cliente	20
3.2.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	20
3.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	21
3.2.2.3. Niveles de satisfacción	22
3.3. Base conceptual	22
3.4. Hipótesis	24
3.4.1. Hipótesis general	24
3.4.2. Hipótesis específicas	24
3.5. Variables.....	24
3.5.1. Identificación de las variables.....	24
3.5.2. Conceptualización de variable	24
3.5.3. Operacionalización de variables.....	26
IV. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
4.1. Tipo de investigación	28
4.2. Diseño de la investigación	28

4.3. Población y muestra	28
4.4. Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.5. Métodos y procedimientos para la recolección de datos	30
4.6. Análisis estadístico de datos	30
V. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	32
5.1. Cronograma de acciones.....	32
5.2. Recursos y presupuesto	34
5.3. Financiamiento.....	34
REFERENCIAS	35

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Título del Proyecto de investigación

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A., CHICLAYO, 2018

1.2. Personal Investigador

Autor: Josue Troya Cabrejos

Asesor: Mg. Magaly Nuñez Puse

1.3. Tipo de Investigación

Cuantitativa, descriptiva, correlacional de diseño no experimental

1.4. Facultad y Escuela Profesional

Facultad de Comunicación Empresa y Negocio, Escuela Profesional de Administración y Finanzas.

1.5. Localidad e Institución donde se desarrollará el proyecto

Departamento de Lambayeque, Provincia y Distrito de Chiclayo

1.6. Duración estimada del Proyecto

1 m

1.7. Fecha de inicio y término

15 de agosto, 10 de diciembre

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Estado del arte de la investigación

Tabla 1

Estado del arte de la variable calidad de servicio

Autores	Descripción	Año
Cóndor y Durand	Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad	2017
Zeithaml & Bitner	Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente	2002
Grönroos	La calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido	1984

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Estado del arte de la variable satisfacción del cliente

Autores	Descripción	Año
Cóndor y Durand	se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas	2017
Zeithaml y Bitner	Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente	2002

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

1997

Fuente: elaboración propia

2.2. Realidad problemática

A nivel internacional

Gonzales (2014) afirma que un servicio se caracteriza por un conjunto de acciones que permiten servir a un cliente. Los servicios se caracterizan por ser complejos debido a que integran aspectos tangibles como los ambientes de atención y aspectos intangibles como los es la amabilidad y la empatía del personal de atención al cliente. Los servicios también se caracterizan por ser muy dinámicos en relación al uso de la tecnología, que se encuentra constantemente reemplazando a los seres humanos en atenciones tan comunes y usuales como lo es el retiro de dinero y depósitos de dinero. El uso indiscriminado de la tecnología en servicios bancarios ha ocasionado muchas veces que la calidad de atención humana se olvide y se descuide.

En Colombia, los usuarios de una empresa de servicios encuentran una serie de carencias con respecto al servicio que ofrece la entidad financiera en su portafolio de servicio, las principales carencias se encuentran relacionadas con la claridad y fiabilidad de la información que brinda el personal del banco a los clientes, así como también la agilidad de los procesos de atención, el tiempo de espera muchas veces supera el promedio de atención de las entidades bancarias de la región. A pesar que el banco Bancolombia S.A. tiene políticas claras de calidad de servicio, los usuarios de este bando encuentran altos niveles de insatisfacción con respecto a la calidad de información que brinda el banco y los tiempos de espera para recibir atención dentro de las instalaciones. (Ortiz, 2015)

En Ecuador la empresa Produbanco de la ciudad de Guayaquil evidencia ciertas deficiencias con respecto a la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, de acuerdo al estudio de satisfacción que se aplicó en el último ejercicio de operación del banco, se

evidencia que el setenta y cinco por ciento de la cartera de clientes del área de la banca personal del banco siente un nivel calidad bajo en los diferentes puntos de contacto que tiene la institución, generando que la satisfacción de las necesidades de los clientes no se vean realizadas o completadas. Produbanco necesita que la oferta de su portafolio de servicios ofrezca un nivel de calidad adecuado para ser competitivo en el mercado financiero de Ecuador, permitiendo ajustarse a las exigencias del mercado y las necesidades del cliente de la banca personal moderno. Generar calidad de servicio en las operaciones financieras del banco logrará generar mayor rentabilidad a largo plazo y lealtad con los clientes. (Gonzales, 2013)

A nivel nacional

Regalado (2015) expone que actualmente los clientes se encuentran acostumbrados a recibir calidad en los diferentes bienes y servicios que consumen. Debido a la complejidad y competitividad del mundo actual de las empresas los clientes se han convertido en entes muy exigentes y auditores críticos de los servicios brindados. Los clientes que se encuentran habituados y acostumbrados a estándares de calidad muy elevados, cuando se ven confrontados a un momento de la verdad con una organización, comparan sus experiencias anteriores de servicio con el rendimiento actual que ofrece la empresa.

Regalado (2015), sostiene que cuando un cliente solicita un servicio, recordará en su mente las experiencias de servicio anteriores con el fin de tener un criterio comparativo que le permita evaluar el nivel de satisfacción que brinda la entidad. Debido a esta situación las empresas deben ofrecer la máxima calidad de servicio a los clientes con el fin de garantizar la máxima satisfacción de los clientes.

Vargas (2015), postula que el nivel de satisfacción que presentan los usuarios de los Bancos Peruanos es medio, siendo el ranking de bancos que ofrecen mayor satisfacción a sus clientes los Bancos: Financiero, seguido por el Banco BBVA, Interbank y Banco de Crédito del Perú. Es necesario que los Bancos Peruanos ofrezcan un alto grado de satisfacción a sus clientes debido a que atraer nuevos clientes implica un alto costo que mantener satisfechos a los clientes usuales que se mantienen en la cartera de cliente. Un cliente satisfecho es un cliente que posiblemente se volverá un cliente fiel que mantendrá una intención de compra sostenida y repetitiva en el tiempo

Perú 21 (2015), expone que el 64% de los gerentes de las principales entidades prestadoras de servicios financieros sostienen que los consumidores tienen mayor empoderamiento con respecto al conocimiento de sus derechos, por lo tanto en una época donde los clientes son mucho más informados, tienen mayor conocimiento de los atributos de los servicios y bienes, es importante que las empresas garanticen calidad de servicio en todos los momentos donde los clientes se encuentran en contacto con la empresa. En el Perú se observa que el paradigma de fidelidad que presentaban los clientes hace algunos años ha cambiado, hoy es más difícil conseguir la fidelidad y lealtad de los clientes. Los clientes buscan más que satisfacción, buscan la completa complacencia y encanto con los servicios que ofrece una empresa.

2.3. Planteamiento del problema

Compañía Almacenera S.A. (CASA) es una empresa que se dedica a brindar soluciones logísticas en el Perú, CASA es un Almacén General de Depósito parte del operador logístico Ransa S.A., empresa que es parte del grupo Romero. CASA es una empresa que se encuentra facultada por la Superintendencia de Banca y Seguro para transaccionar soluciones logísticas e instrumentos financieros de garantía de mercadería, entre sus principales servicios y soluciones se encuentra la emisión de certificados de depósito o también conocidos como Warrants, los mismos que son aceptados por las principales entidades financieras locales y extranjeras.

Entre los diversos servicios que brinda CASA se encuentra el almacenaje simple, el almacenaje aduanero y financiero tanto en almacenes de campo y almacenes propios, así como también servicios anexos que van desde la estiba de mercadería y otros que se ajusten a las necesidades de los clientes.

Actualmente CASA a pesar de tener un posicionamiento significativo en el Perú por ser parte de un cluster grande de empresas, como lo es el Grupo Romero y contar con el respaldo financiero de muchas entidades; la empresa presenta un comportamiento de decremento sostenido en las ventas de sus certificados de depósito. La empresa CASA asume de manera empírica que el comportamiento de las ventas de estos servicios se debe a una contracción y estancamiento del mercado, producto de los últimos cambios climáticos.

Cabe resaltar que la empresa CASA tiene su oficina y sede principal en Lima – Callao donde se centralizan las principales decisiones estratégicas de la empresa. En la sucursal de Chiclayo se observa que la fuerza de ventas conformada por 15 colaboradores que ocupan el puesto de inspectores, carece de los suficientes conocimientos técnicos que garanticen la correcta atención de los clientes, dentro de los parámetros de calidad de servicio. El desconocimiento que presentan los inspectores de venta, genera indicadores de mala atención los cuales se ven reflejados en reclamos por parte de los clientes y en ultima instancia por descontentos de los clientes, lo cual genera perdida significativa de los clientes. Bajo esta premisa el presente proyecto se plantea como problema ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Compañía Almacenera S.A?

2.4. Formulación del problema

2.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Compañía Almacenera S.A?

2.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Compañía Almacenera S.A?

¿Cuál es el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Compañía Almacenera S.A?

¿Cuáles son los factores de la calidad de servicio que contribuyen a la satisfacción de los clientes de la empresa Compañía Almacenera S.A?

2.5. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013), afirma que la investigación se justifica de manera teórica debido a que se utilizan bases teóricas científicas reconocidas a nivel mundial. Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizarán bases teóricas validadas a nivel internacional como lo es la teoría de calidad de servicio propuesta por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), y para el

estudio de la satisfacción del cliente se utilizará la teoría propuesta por los autores Kotler y Armstrong (2003)

Justificación metodológica

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013), afirma que la investigación se justifica de manera metodológica debido que se utilizarán métodos, instrumentos, o pruebas validadas científicamente. Para la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo, haciendo uso del método deductivo el cual permite encontrar conclusiones particulares a través de datos o información general. Además, la investigación utilizará la técnica estadística del coeficiente de Pearson con el fin de establecer el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Importancia

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013), expone que, desde el punto de vista práctico la investigación debe orientarse a solucionar un problema que le acontece a la sociedad o a una entidad organizacional. La presente investigación se justifica de manera práctica debido a que la investigación se orientará a establecer el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Compañía Almacenera. De esta manera la investigación tratará de proponer estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Compañía Almacenera S.A.

2.6. Objetivos de la investigación

2.6.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Compañía Almacenera S.A

2.6.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa Compañía Almacenera S.A

Determinar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Compañía Almacenera S.A

Identificar los factores de la calidad de servicio que contribuyen a la satisfacción de los clientes de la empresa Compañía Almacenera S.A

III. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

3.1. Antecedentes de la investigación

A Nivel Internacional

Castro y Contreras (2015), en su tesis titulada “*Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil*”. Cuyo objetivo general fue analizar la calidad de servicio que presentan las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil. Como principal resultado, luego del análisis de la calidad de servicio, se observa que las entidades de la banca privada de la ciudad de Guayaquil ofrecen un nivel de calidad de servicio bueno. Entre las principales conclusiones se encuentra que los clientes de las diferentes entidades de la banca privada se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que ofrece la banca privada, en general los clientes y usuarios se sienten seguros de realizar transacciones con el banco, se encuentran de acuerdo con el tiempo de espera para recibir atención y encuentran información fiable y veraz. La tesis recomienda que para mantener los niveles de satisfacción y de calidad de servicios altos, las entidades de la banca privada deben invertir en el potencial humano, las entidades deben realizar capacitaciones continuas orientadas a mejorar las competencias de atención al cliente del personal.

Reyes (2014), en su tesis titulada “*Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*”. La presente tesis tuvo como objetivo general analizar si las estrategias de calidad de servicio permiten el aumento de la satisfacción del cliente en la Asociación Share. Entre los principales resultados se encuentra que la aplicación de una propuesta de calidad de servicio si permite aumentar la satisfacción del cliente en la institución Share. La tesis llega a las siguientes

conclusiones, el principal factor que permite una mejora sustancial de la satisfacción de los clientes es la inversión de capital en el personal de atención en la institución. La organización debe implementar capacitaciones continuas que permitan mejorar la calidad de servicio ofrecida, debido a que la información que se brinda a los clientes es incompleta y carece de fiabilidad y confianza para los clientes. También como conclusión se evidencia que la institución debe re estructurar los procesos de atención al cliente para mejorar los tiempos de atención a los clientes, atiendo con un nivel de prontitud en todos en todos los momentos de la verdad que tiene el cliente con la institución.

Benavente y Figueroa (2013), en su tesis titulada *“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual”*. El objetivo general de la tesis fue medir el grado de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias de Puerto Montt, a través del uso de un cuestionario con escala Servqual. La tesis obtiene como resultado principal que los clientes en general de las diferentes entidades bancarias se encuentran poco satisfechos con respecto a la calidad de servicio entregada por parte del personal de atención de las entidades bancarias de Puerto Montt. La tesis obtiene las siguientes conclusiones, con respecto a las dimensiones que favorecen la satisfacción en general de los clientes, se encuentra la dimensión aspectos tangibles, el ochenta por ciento de los clientes encuentra que los ambientes e instalaciones de atención de las diferentes entidades bancarias son de su entera satisfacción. Por el contrario, la dimensión que no contribuye a la satisfacción de los clientes es la dimensión fiabilidad, la mayor parte de los clientes no se encuentra satisfecho con la calidad y exactitud de la información que brinda el personal de atención de las diferentes entidades bancarias.

La presente tesis permite determinar que la dimensión de la calidad de servicio que no contribuyen con el grado de satisfacción que muestran los clientes es. la dimensión fiabilidad que se relaciona con la exactitud de la información que brinda el personal de atención de las diferentes entidades bancarias

A nivel nacional

Miranda (2017), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú”*, cuyo objetivo general de investigación fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los

clientes en el Banco Internacional del Perú. Entre los principales resultados la investigación llega a evidenciar que existe un grado altamente significativo de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú. El estudio de investigación llega a las siguientes conclusiones, la percepción con respecto al nivel de calidad de servicio que brinda la entidad bancaria es alto, casi la totalidad de la muestra encuentra gratificante la calidad de servicio que brinda la institución bancaria. Las dimensiones que contribuyen al nivel de calidad de servicio son la dimensión empatía, el cien por ciento de los clientes encuestados indica estar totalmente de acuerdo con el grado de empatía y cortesía que muestra el personal en todos los momentos de atención. La dimensión capacidad de respuesta también contribuye al nivel de calidad de servicio, el noventa y cinco por ciento de la muestra indica que se encuentra de acuerdo con los tiempos de espera para recibir atención en el banco. Con respecto al nivel de satisfacción de los clientes, se obtiene un nivel alto, el ochenta y cinco por ciento de los clientes encuentra satisfecha sus expectativas respecto al rendimiento percibido de los diferentes servicios que ofrece el banco. La investigación recomienda aplicar capacitaciones continuas al personal de atención para seguir fortaleciendo el nivel de satisfacción que muestran los clientes de la institución.

La presente tesis permite encontrar que existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, también se concluye que las dimensiones de la calidad de servicio que generan mayor satisfacción en los clientes son: la dimensión capacidad de respuesta y la empatía.

Liza y Siancas (2016), en su tesis titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo”*. La tesis se orientó a estudiar el grado de relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo. Entre los principales resultados de la investigación se encuentra que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción de los clientes en la entidad bancaria de Trujillo. Entre las principales se evidencia que el nivel de satisfacción de los clientes en las diferentes agencias que tiene la entidad bancaria en Trujillo es bajo, las expectativas de los clientes no son cubiertas a totalidad por la entidad bancaria. Con respecto al nivel de calidad de servicio que ofrece la entidad bancaria, los clientes del banco perciben una mala calidad de servicio. La investigación recomienda que es necesario que la entidad bancaria aplique encuestas, por lo menos dos veces al año que permitan medir la satisfacción de los clientes de la entidad

bancaria en general, la aplicación de la encuesta podrá ofrecer datos importantes de cómo varía el nivel de satisfacción de los clientes durante de las diferentes operaciones del año de la entidad bancaria.

La presente tesis encuentra que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción de los clientes en la entidad bancaria

Peñaloza (2015), en su tesis titulada *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el Banco de La Nación, Puno”* cuyo objetivo fue determinar el grado de relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco de La Nación, Agencia Puno. Entre los principales resultados se encuentra que existe un grado de relación positivo y directo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco de La Nación Agencia Puno. Entre las principales conclusiones se encuentra que los empleados de la institución muestran y ofrecen un nivel de calidad medio o promedio a los clientes de la institución. Con respecto al nivel de satisfacción que muestra los clientes de la institución se obtiene un nivel de satisfacción medio, las dimensiones que contribuyen al nivel de satisfacción de los clientes son la dimensión tangibles, los clientes de la entidad afirman estar conformes con la distribución y comodidad de los ambientes del banco, la dimensión fiabilidad también es una dimensión que contribuye a la satisfacción de los clientes, los clientes afirman estar conformes con el nivel de calidad de información que reciben. Con respecto a las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta los clientes de la institución se muestran indiferentes con ambas dimensiones de la calidad de servicio.

La presente tesis permite determinar que la dimensión aspectos tangibles y la dimensión empatía genera un nivel alto de satisfacción en los clientes.

A nivel local

Bazoun y Muñoz (2016), en su tesis titulada *“Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación, José Leonardo Ortiz”*. Cuyo objetivo general de investigación fue proponer la mejora al sistema de atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación, José Leonardo Ortiz. Entre los principales resultados se encuentra que el nivel de calidad percibida por los usuarios de la entidad bancaria tiene un nivel promedio o adecuado. Entre las principales conclusiones se obtienen que las dimensiones que

contribuyen a la calidad de servicio son los aspectos tangibles, la empatía, la seguridad y la fiabilidad, siendo la dimensión capacidad de respuesta la dimensión que presentan un nivel alto de descuerdo que no contribuye con el nivel de calidad de servicio que desea brindar la entidad bancaria. Se evidencia que el nivel de satisfacción que presentan los usuarios de la ventanilla preferencial de la entidad bancaria es alto. Finalmente se concluye que la dimensión capacidad de respuesta se ve afectado debido a la falta y ausencia de implementación de más ventanillas que permitan atender a una mayor cantidad de clientes. La tesis recomienda implementar un sistema de atención a través de banca celular que permita atender la demanda de atenciones de los usuarios de la entidad bancaria.

La presente tesis permite determinar que, si no se gestiona la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio, esta influye negativamente en la satisfacción del cliente. Esto se traduce en que las empresas deben mejorar los cuellos de botella y tiempos de espera que tienen los clientes dentro de una organización.

Coronel (2016) en su tesis titulada *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza Lima”*. El objetivo general de la presente tesis fue establecer el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza. Entre los resultados se encuentra que existe un alto grado de relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La tesis establece las siguientes conclusiones, con respecto al nivel de calidad de servicio, los clientes perciben que la calidad de servicio que ofrece la organización tiene un nivel promedio en comparación con las demás empresas del mismo rubro. Con respecto al grado de satisfacción de los clientes de la empresa, se obtiene que el grado de satisfacción es bajo, esto se sostiene en que los clientes perciben que el tiempo de espera para ser atendidos lleva demasiado tiempo en comparación con otras empresas de comida rápida. Entre las recomendaciones, la empresa debe aplicar un programa de cuestionarios que permitan mapear la satisfacción que presentan los clientes durante los ciclos de atención, por lo menos dos veces al año debe ser aplicada la encuesta.

La presente tesis encuentra que existe un alto grado de relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Martínez (2014), en su tesis titulada “*Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas*”. Cuyo objetivo general de investigación fue evaluar la calidad de atención al cliente que brinda una entidad de microfinanzas en las diferentes agencias que posee en Chiclayo. Como resultados se encuentra que el servicio brindado a los clientes en las diferentes agencias de la entidad de microfinanzas presenta deficiencias diversas. Entre las principales conclusiones se encuentra que el personal de atención de las agencias presenta un nivel bajo con respecto al conocimiento de producto en general, evidenciando un bajo conocimiento de tasas y modalidades de financiamiento que se constituye como una información clave e importante para el cliente. Además, se encuentra que existe una baja productividad con respecto a la captación de nuevos clientes debido a la falta de calidad de servicio en los diferentes puntos de atención de la entidad financiera. Con respecto al grado de amabilidad que evidencia el personal de atención de la entidad se obtiene que se encuentran dificultades para establecer contacto visual con los clientes, así como también brindar saludo o sonrisa a los clientes en los diferentes momentos de interacción de los clientes con la organización. La tesis recomienda que para mejorar el nivel de calidad de servicio la entidad debe personalizar la atención a los clientes.

La presente tesis permite encontrar que el factor humano juega un papel fundamental en cuanto al nivel de calidad de servicio, el personal de atención debe conocer a fondo los requerimientos y atributos que tienen los servicios que ofrecen.

3.2. Base teórica

3.2.1. Calidad

La calidad es la conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente y, por tanto, la no conformidad detectada es la ausencia de calidad. La idea de calidad como cero defectos, es decir, como producto sin ninguna deficiencia, es habitual en la literatura sobre calidad. (San Miguel, 2011)

Esta acepción tiene su origen en el ámbito industrial y es un concepto de calidad basado en el producto. El diseño y los requerimientos técnicos del producto, en ocasiones, son establecidos explícitamente por el cliente. La ventaja de este concepto es la facilidad de medición, pues los objetivos de calidad se pueden fijar sencillamente en términos de conformidad o no con las especificaciones. (San Miguel, 2011)

La calidad es la aptitud o adecuación para el uso previsto y considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro. (San Miguel, 2011)

Las empresas no les cabe elección y deben aceptar la gestión de la calidad si quieren permanecer en el mercado de forma rentable. Existe una alta correlación entre la calidad del producto o servicio, el nivel de satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa. Así, unos niveles altos de calidad conducen a mayores niveles de satisfacción de los clientes, lo que al mismo tiempo posibilita el establecimiento de precios más altos. Por tanto, los programas de mejora de la calidad incrementan, normalmente, la rentabilidad empresarial. (Kotler, 2000)

3.2.1.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. La describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

En cuanto a las dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) consideran dentro de la medición de la calidad, tradicionalmente las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio. Estas dimensiones son:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

Capacidad de respuesta: El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

Seguridad: Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Empatía: Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

La investigación académica y la práctica empresarial vienen estableciendo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por indicar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. (Garza, Badii y Abreu, 2008)

La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. (Martínez, 2010)

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente (Castro, 2007)

Ruiz (2001) define que el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio. En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

3.2.1.2. Brechas de Servicio

Los estudios iniciales realizados por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para entender la calidad en el servicio y sobre alguna forma de evaluarla, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas de diferentes industrias.

En dichos estudios se descubrieron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos. Estas similitudes consistían en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por parte de la empresa. Las brechas identificadas son las causantes de que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes. (Pazmiño y Flor, 2008)

Las brechas identificadas se dividen en 5 categorías:

Brecha 1. Expectativa de los clientes vs Percepción de la gerencia, esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las reales. Esto se genera cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean, las características esperadas del servicio, etc.

Brecha 2. Percepción de la gerencia vs Especificaciones de la calidad del servicio: Esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a factores como: restricción de recursos, condiciones del mercado, etc.

Brecha 3. Especificaciones de la calidad de servicio vs Entrega del servicio: Esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.

Brecha 4. Entrega del servicio vs comunicación externa: la comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que, en algún momento, la

empresa puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio.

Brecha 5. Servicio esperado vs Servicio percibido: en las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se encontró que un punto clave para asegurar calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha.

3.2.2. Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) expresan que la satisfacción del cliente es el estado anímico que presentan los consumidores luego de probar, hacer uso o consumir un bien o servicio de una organización. El estado anímico responde directamente de comparar las expectativas o esperanzas que se tiene del bien o servicio versus el rendimiento real del bien o servicio. El estado anímico de los clientes puede ser placentero si las expectativas son cubiertas por el bien o servicio o puede ser insatisfactorio si las expectativas no son cubiertas.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. (Castillo, 2005, p. 88)

Castillo (2005) establece que la satisfacción de los clientes es una medida de calidad que está relacionada con los bienes o servicios que comercializa una empresa. La satisfacción del cliente se refiere al conjunto de sentimientos de saciedad que obtiene un cliente luego que se ha consumido un bien o servicio. Es la evaluación comparativa que se centra en las expectativas y necesidades de los clientes.

3.2.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003), establecen que las empresas que ofrecen un nivel alto de satisfacción a sus clientes.

Primer beneficio: Intención de volver a comprar

Un cliente que se encuentra con un nivel de satisfacción alto, es un cliente que probablemente tendrá una intención de compra positiva, esto quiere decir que el cliente tendrá la intención de volver a comprar en un espacio de tiempo sostenido.

Segundo beneficio: Comunicación boca a boca

Un cliente que encuentra satisfacción en los bienes y servicios que brinda la empresa, es un cliente que hablará bien de la empresa. Servirá como un medio de comunicación gratuito para la empresa. Un cliente que se encuentra satisfecho habla bien de la empresa a 10 de sus conocidos, mientras que un cliente que encuentra un evento de insatisfacción lo comenta con 30 a 40 de sus conocidos o referidos.

Tercer beneficio: Fidelización

Un cliente que ha obtenido un nivel de satisfacción alto, encuentra que ha satisfecho sus necesidades con los bienes y servicios de la empresa. Es un cliente que se convertirá en un cliente fidelizado y tendrá la intención de compra a futuro sostenida.

3.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Kotler (2009) establece que la satisfacción se encuentra afectada por las siguientes dimensiones.

El Rendimiento Percibido: el rendimiento percibido se encuentra relacionado con el consumo o la experiencia de consumo que ha tenido el cliente, el rendimiento percibido es la entrega de valor que ha recibido el cliente luego de haber consumido el bien o servicio. El rendimiento percibido es proporcional al nivel socio cultura que tiene el cliente y es resultado directo de la percepción. El rendimiento percibido 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". (Kotler y Armstrong, 2003, p. 189).

Además, el rendimiento percibido se encuentra influenciado por las opiniones de otras personas, o círculos de influencia del consumidor propio. Los grupos de interés de los consumidores afectan la idea del rendimiento que percibe el cliente.

“Las Expectativas: las expectativas son las esperanzas que tienen los clientes, o las circunstancias esperadas de los clientes de obtener un rendimiento o beneficio por la compra de un bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003)

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 189)

Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas que ofrecen los competidores”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 189)

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 190)

Un detalle muy interesante 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; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2003, p. 190)

3.2.2.3. Niveles de satisfacción

Kotler y Armstrong (2003) establece que un cliente luego de consumir un bien o servicio, se pueden presentar los siguientes niveles de satisfacción.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 201)

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 201)

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 201)

3.3. Base conceptual

Atributos: Palabra o sintagma que califica o explica el sujeto mediante verbos atributivos, como ser y estar; puede ser un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una

oración de relativa cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. (Idelfonso, 2005).

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (Vargas y Aldana, 2007)

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio. (Idelfonso, 2005)

Control: Dirección o dominio de una organización o sistema. (Ferrando y Grandero 2008)

Equidad: Igualdad o justicia en el reparto de una cosa entre varios o en el trato de las personas. (Vargas y Aldana, 2007)

Expectativas: Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso. (Idelfonso, 2005)

Necesidad: Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos. (Idelfonso, 2005).

Producto: Resultado o consecuencia de una determinada situación o circunstancia, Provecho o ganancia económica que se obtiene de una cosa. (Ferrando, 2007)

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. (Idelfonso, 2005)

Servicio: Organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad. (Idelfonso, 2005)

Planeación: Acción de elaborar un plan para el desarrollo de una actividad. (Vargas y Aldana, 2007)

Prestación: Conjunto de servicios que han de prestar obligatoriamente los vecinos de una localidad en trabajos de utilidad común. (Vargas y Aldana, 2007).

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Compañía Almacenera S.A.

H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Compañía Almacenera S.A.

3.4.2. Hipótesis específicas

El nivel de satisfacción del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. es bajo

El nivel de calidad del servicio en la empresa Compañía Almacenera S.A. es bajo

La relación entre cada una de las dimensiones del nivel de calidad del servicio con todas las dimensiones de la satisfacción del cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. es significativa.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.5.2. Conceptualización de variable

Variable independiente: Calidad de servicio

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. La describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992).

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003) expresan que la satisfacción del cliente es el estado anímico que presentan los consumidores luego de probar, hacer uso o consumir un bien o servicio de una organización. El estado anímico responde directamente de comparar las expectativas o esperanzas que se tiene del bien o servicio versus el rendimiento real del bien o servicio. El estado anímico de los clientes puede ser placentero si las expectativas son cubiertas por el bien o servicio o puede ser insatisfactorio si las expectativas no son cubiertas.

3.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índices	Medición	Instrumento	Fuentes
Calidad de servicio	“La conformidad en los requerimientos que se desean satisfacer, y que deben estar debidamente establecidos para que no existan mal entendidos en el presente, y que deben ser medidos de forma continua para evitar malos entendidos en el futuro” (Hoffman & Bateson, 2002, p.42)	Las dimensiones de la calidad del servicio de atención son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad, la seguridad, la accesibilidad, la comunicación, y la comprensión del cliente.	Elementos tangibles	Material de publicidad	Likert	Cuestionario	Población
				Aspecto físico del personal			
				Aspecto físico de las instalaciones			
			Fiabilidad	Información fiable			
				Fiabilidad del servicio			
			Capacidad de respuesta	Atención rápida			
				Disposición del personal			
			Empatía	Preparación del personal			
				Trato amable Honestidad			
			Seguridad	Elementos de seguridad			

Fuente: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índices	Medición	Instrumento	Fuentes
Satisfacción del cliente	“Es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo” (Couso, 2005, p.3)	Las dimensiones de la satisfacción del cliente son el rendimiento percibido por el cliente, los niveles de satisfacción, y las expectativas	Rendimiento percibido por el cliente Niveles de satisfacción Expectativas	Nivel de rendimiento percibido por el cliente Insatisfacción Satisfacción Complacencia Cumplimiento de promesas Experiencias previas	Likert	Cuestionario	Población

Fuente: elaboración propia

IV. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

El presente informe de tesis, será de tipo cuantitativo y correlacional.

Malhotra (2008) define enfoque cuantitativo, como una investigación secuencial en la ejecución de cada una de sus actividades, donde el estudio parte desde el planteamiento del problema, luego se procede a la composición del marco teórico e histórico, y finalmente se diseña las técnicas e instrumentos de recolección de datos, que serán utilizadas como medio, para contrastar la hipótesis central del estudio. (p.79)

Hernández, Fernández & Baptista (2010), definen que el tipo de investigación correlacional tiene como objeto, determinar el grado de asociación que poseen dos o más variables de estudio en una situación definida; siendo en ocasiones analizada la relación que existe entre tres o más variables en estudio. (p.97)

4.2. Diseño de la investigación

El presente estudio, tendrá un diseño transversal y no experimental.

Malhotra (2008) sostiene que el estudio de diseño transversal, se realiza en un solo acto de recopilación de información sobre cualquier muestra de elementos que formen parte de una población muestral. (p.84)

Malhotra (2008) postula que el estudio de diseño no experimental, se caracteriza por no ejecutar de forma intencional una modificación en la variable independiente; es decir que en este tipo de estudio, el investigador recopila datos sobre el fenómeno estudiado, tal y como se presenta en su ambiente natural. (p.86)

4.3. Población y muestra

Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) sostienen que la población de un estudio, está compuesto por el conjunto de sujetos que pertenecen a una zona geográfica, región o país; y los cuales comparten patrones de comportamiento singulares, en los cuales el investigador enfoca su interés de aprendizaje. (p.73)

La población del estudio, estuvo compuesta por un aproximado de 750 clientes de la empresa Compañía Almacenera S.A.

Muestra:

Del Cid, et al. (2007) expresan que la muestra se refiere al grupo seleccionado de sujetos que provienen de una población específica, y los cuales son incorporados en base a las características que guardan relación con las variables objeto del estudio. (p.74)

Para el cálculo de la muestra final del estudio, se utilizará el método del muestreo aleatorio simple, donde cada uno de los sujetos del estudio, tienen el mismo grado de probabilidad de ser incluidos en la muestra final:

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

Donde:

$Z = 1.64$ (nivel de confianza)

$p = 50\%$ (Variabilidad positiva)

$q = 50\%$ (Variabilidad negativa)

$e = 0.1$ (margen de error)

$N = 1,000$ clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 1,000}{0.1^2 * (1,000-1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 63.6 \approx 64 \text{ empresas}$$

La muestra final del estudio, estuvo compuesta por un total de 64 clientes

4.4. Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que fue necesaria para el desarrollo del estudio, fue la encuesta, la cual permite recolectar datos cuantitativos.

La encuesta: Es una técnica de campo, cuya función es recabar información verídica sobre un fenómeno social mediante la aplicación de un cuestionario; para ser más preciso se busca recopilar las características que parecen ser comunes en grupo en cuestión con el fin de contrastar una hipótesis. (Del Cid, et al., 2007, p.105)

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos diseñado para la ejecución del estudio, será el cuestionario basado en la escala de Likert.

El cuestionario: “Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88)

4.5. Métodos y procedimientos para la recolección de datos

El método de investigación que será usado durante la ejecución del estudio, es el deductivo.

Del Cid et al. (2007), mencionan que el método deductivo, es un enfoque de evaluación, que permite deducir conclusiones que se originan en el análisis de leyes universales; es decir se componen conclusiones a partir del estudio a profundidad de un marco teórico, antecedentes y otros antecedentes que tengan congruencia con la investigación (p.102)

4.6. Análisis estadístico de datos

El plan de análisis estadístico de datos de la investigación, estuvo formado por la aplicación de las siguientes actividades:

Codificación de respuestas: “En esta actividad, se asigna un valor numérico referencial, a la respuesta que procedan de los sujetos participantes de estudio; de tal manera que se pueda facilitar, el vaciado de la información obtenida del cuestionario del estudio” (Malhotra, 2008, p.92).

Vaciado de información: “En esta actividad, se procede al diseño estructurado de la base de datos, a partir de las respuestas codificadas contenidas en el instrumento de recolección de datos” (Malhotra, 2008, p.92).

Presentación de resultados: En esta actividad, se diseñan las tablas y figuras, que son una proyección gráfica de las respuestas codificadas, que se encuentran contenidas en la base de datos; y esto con el objeto, de inferir la tendencia de las respuestas otorgadas por los informantes del estudio. (Malhotra, 2008, p.92)

Es necesario indicar, que en el plan de análisis estadístico de datos, hará uso de la herramienta IBM SPSS STATISTICS V.24.

V. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

N	ETAPAS EN AÑOS	AÑOS
----------	-----------------------	-------------

5.1. Cronograma de acciones

	TIEMPO EN MESES	Octubre 2018				Noviembre 2018				Diciembre 2018				Enero 2019				Febrero 2019			
	TIEMPO EN SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Elección del tema de investigación	X																			
02	Diseño y elaboración del proyecto		X	X	X	X	X	X													
03	Validación del instrumento								X												
04	Presentación del proyecto									X											
05	Aprobación del proyecto										X	X	X								
06	Aplicación de instrumentos													X	X						
07	Procedimiento y análisis de datos															X					
08	Redacción del informe final																X				
09	Revisión y reajuste del informe final																	X	X		
10	Presentación del informe final																			X	X

5.2. Recursos y presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BIENES			
Papel bond	500	12.00	12.00
Lápiz y lapiceros	5	1.00	7.50
Libros	4	25.00	100.00
Memoria USB	1	40.00	40.00
Imprevistos		50.00	50.00
Otros		50.00	50.00
SERVICIOS			
Fotocopiado	200	0.10	20.00
Impresiones	1000	0.20	200.00
Anillados	3	4.00	12.00
Empastados	3	20.00	60.00
Movilidad		150.00	150.00
Consultas		1500.00	1500.00
Internet		50.00	50.00
Otros		500.00	200.00
TOTAL BIENES Y SERVICIOS			2002.00

5.3. Financiamiento

La investigación será autofinanciada por el autor.

REFERENCIAS

- Bazoun y Muñoz (2016). *Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación*, José Leonardo Ortiz. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/770>
- Benavente, B. y Figueroa, T. (2013). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.
- Castro, B. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A.A* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad de Servicio al cliente en el sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Condor, B. y Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo*. (Tesis). Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza Lima*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Ferrando, S. M. & Granero, C. J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia* (2a ed.). España. FC Editorial.
- Garza, E, Badi, M, Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience. Volumen 1*
- Gonzales, M. (2013). *Propuesta para la implementación de un modelo de servicio en una institución Financiera del Ecuador*. (Tesis de maestría). Universidad Andina

Simón Bolívar. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3774/1/T1329-MBA-Gonzalez-Propuesta.pdf>

Gonzales, R. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its market implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación 5ta Edición*. McGraw Hill. México

Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC Editorial.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México D.F. Pearson Educación

Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1>

Maholtra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 8va Edición. Pearson

Martínez, O. (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. León. Nicaragua.

Martínez, E. (2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. Recuperado de: http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CA_N_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3º edición). Lima: Cepredim.

- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
- Ortiz, L. (2015), *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades Financieras*. (tesis de licenciatura). Universidad Militar de Nueva Granada. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial.
- Pazmiño, A. y Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A* (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Peñaloza, G. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el Banco de La Nación, Puno*. (Tesis de licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Recuperado de: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/182>
- Perú 21 (4 de marzo del 2015). *El Consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- Regalado, O. (2015). *El impacto del buen servicio*. Gestión (28 de enero del 2015). Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. México. Limusa.
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. (Tesis doctoral). Universidad del país de Vasco. San Sebastián. España.
- Vargas, J. (2015). *Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes*. El Comercio (25 de diciembre del 2015). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>
- Vargas, M y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (1º Edición). Colombia. ECOE Ediciones.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Research note: More on improving quality measurement. Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Anexo 01: Cuestionario para medir calidad de servicio

Fecha: ____/____/____

Duración estimada: 10 minutos

Instrucciones:

Estimado cliente por favor lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una equis (X) la respuesta correcta según su criterio. La información obtenida se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	A
Indiferente	I
En desacuerdo	D
Totalmente en desacuerdo	TD

ITEM	TA	A	I	D	TD
Las instalaciones físicas de la empresa disponen de espacio suficiente para la comodidad de los usuarios					
Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas visualmente.					
La empresa dispone de áreas limpias, diseñadas de acuerdo a su propósito.					
La disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa					
El diseño estructural de la empresa facilita el movimiento/circulación de los usuarios					
Los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente identificados.					
El material publicitario de la empresa es interesante y llamativo					
Los colaboradores de la empresa brindan información correcta.					

Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para responder preguntas e inquietudes					
Los servicios que brinda la empresa cumplen fielmente las pautas contractuales					
El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado					
Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los usuarios.					
El personal de atención concluye el servicio en un tiempo adecuado					
El personal de atención se encuentra en sus puestos de trabajo, permitiendo una rápida atención					
Los colaboradores de la empresa disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios					
Los colaboradores de la empresa inspiran/transmiten confianza a los usuarios					
Se siente seguro de realizar transacciones financieras en la empresa					
Los colaboradores de la empresa demuestran un interés personal en querer resolver los problemas de los usuarios.					
Los colaboradores de la empresa inspiran confianza a los usuarios					
Los colaboradores de la empresa tratan cortésmente a los usuarios					
Los colaboradores de la empresa muestran preocupación por los intereses de los usuarios.					
Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos ante los requerimientos de los usuarios					

Anexo 02: Cuestionario para medir satisfacción del cliente

Fecha: ____/____/____

Duración estimada: 10 minutos

Instrucciones:

Estimado cliente por favor lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una equis (X) la respuesta correcta según su criterio. La información obtenida se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	A
Indiferente	I
En desacuerdo	D
Totalmente en desacuerdo	TD

ITEM	TA	A	I	D	TD
Volvería a realizar transacciones financieras en la empresa					
Recomendaría los servicios que ofrece la empresa					
La empresa satisface sus necesidades					
La empresa cumple a cabalidad con la publicidad que ofrece					
La calidad de atención del personal de la empresa fue la adecuada					
La experiencia de servicio de la empresa superó sus expectativas.					
La atención y el trato en la empresa es personalizado					
Los servicios ofrecidos por la empresa son de calidad					
El servicio de atención que brinda la empresa es de calidad					

La empresa cuenta con elementos tecnológicos que brinda una mejora calidad de servicio					
--	--	--	--	--	--