



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tharina
Perú Tours, San Martín de Porres, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

Cortez Ipanaque, Vanessa Aurora

ASESORES

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del producto

LIMA - PERÚ

2017

Página del jurado

Presidente del jurado de tesis

Secretario del jurado de tesis

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios, quien me dio la fuerza para seguir adelante y quien me ilumina en cada etapa de mi vida; de igual manera se la dedico a mi madre quien siempre me brindó su apoyo incondicional para poder cumplir esta meta y lograr mi sueño de ser una profesional. Por último, dedico esta tesis a mis profesores y amigos que me supieron guiar para desarrollarme como una profesional, con ética, valores.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento y reconocimiento a las personas que hicieron posible el poder culminar la presente tesis. Al asesor el Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo por los aportes y conocimientos brindados; y sobre todo agradecer el apoyo de Esteban Alfaro Marín, quien estuvo brindándome toda su ayuda, experiencia y cariño para poder lograr este sueño.

Declaración de autenticidad

Yo, Vanessa Aurora Cortez Ipanaqué con DNI N° 46689630, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela académica profesional de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del
2017.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

iv

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

El autor.

ÍNDICE GENERAL	pág.
Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
GENERALIDADES	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.2.1. Trabajos previos internacionales	3
1.2.2. Trabajos previos nacionales	6
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1	9
1.4 Teorías relacionadas a la variable 2	29
1.5 Marco conceptual	42
1.6 Formulación del problema	44
1.6.1. Problema general	44
1.6.2. Problemas específicos	44

1.7 Justificación del estudio	44
1.8 Hipótesis	45
1.8.1. Hipótesis general	45
1.8.2. Hipótesis específicas	45
1.9. Objetivo	45
1.9.1. Objetivo General	45
1.9.2. Objetivos específicos	45
II. METODOLOGÍA	46
2.1 Enfoque de investigación	46
2.1.1. Método de investigación	46
2.1.2. Tipo de investigación	46
2.1.3. Diseño de investigación	46
2.1.4. Tipos de diseño de investigación	47
2.2 Operacionalización de variables	48
2.3 Población y muestra	51
2.3.1. Tipo de muestreo	51
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
2.5 Métodos de análisis de datos	52
2.6 Confiabilidad del instrumento de estudio	54
III. RESULTADOS	57
3.1 Análisis descriptivo	57
3.2. Análisis inferencial	62
3.2.1. Prueba de normalidad	62
3.2.2. Contrastación de hipótesis	63

IV.DISCUSION DE RESULTADOS	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS	pág.
Tabla 1. limitantes de los modelos de la calidad de servicio	23
Tabla 2. Operacionalización de la variable 1	48
Tabla 3. Operacionalización de la variable 2	49
Tabla 4. Tabla de referencia de las V1 y V2	50
Tabla 5. Escala de Likert	52
Tabla 6. Juicios de expertos	54
Tabla 7. Tabla categórica	54
Tabla 8. Análisis de confiabilidad V1	55
Tabla 9. Análisis de confiabilidad V2	56

INDICE DE ANEXOS	pág.	
Anexo 1. Matriz de consistencia	77	ix
Anexo 2. Modelo de encuesta V1	78	
Anexo 3. Modelo de encuesta V2	80	
Anexo 4. Base de datos SPSS V1	81	
Anexo 5. Base de datos SPSS V2	85	
Anexo 6. Validez del instrumento	89	
Anexo 7. Cuestionario SERVQUAL	90	
Anexo 8. Programa detector de plagio	91	

Resumen

Es importante referir que en la actualidad las empresas de hoy en día proponen tener un mayor realce en cuando a temas de calidad; las cuales se verán manifestadas en la satisfacción que el cliente tenga al momento de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, es importante recalcar que, las empresas que brinden un servicio de calidad obtendrán la satisfacción plena o total de sus clientes; y, por ende, lograrán una mayor rentabilidad y reconocimiento de marca.

x

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

Y como ya se mencionó, el presente trabajo de investigación permitirá demostrar la importancia de brindar una buena calidad de servicio; y como este logre la satisfacción absoluta del cliente, con el único propósito de mantenerse posicionados en la mente del mismo; para ello se trabajó con los clientes de la empresa de turismo Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres, de la cual se obtuvo una muestra censal de 200 clientes.

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un método hipotético deductivo y con un diseño descriptivo correlacional simple.

Por último, los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente se relacionan significativamente.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

Abstract

It is important to mention that, at present, the companies of today propose to have a greater reality in terms of quality issues; which will be manifested in the satisfaction that the customer has when purchasing a product or service. Therefore, it is important to emphasize that, the companies that provide a quality service obtain the full or total satisfaction of their clients; and, therefore, achieve greater profitability and brand recognition.

The main objective of this research work is to determine the relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction of the company Tours of Tharina Peru, San Martín de Porres, 2017.

And as it was mentioned, this research work demonstrates the importance of providing a good quality of service; and how it achieves the absolute satisfaction of the client, with the sole purpose of being housed in the mind of the client; For this purpose, we worked with the clients of the tourism company Tharina Peru Tours, in the district of San Martín de Porres, from which it obtained a census sample of 200 clients.

The present investigation has a quantitative approach, of a basic type, with a hypothetical deductive method and with a simple correlational descriptive design.

Finally, the results obtained from the questionnaire show that the variables Quality of Service and Customer Satisfaction are significantly related.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Client.

GENERALIDADES

Título

“La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín Porres, 2017”.

Autora:

Cortéz Ipanaqué, Vanessa Aurora.

Asesor:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo.

Tipo de investigación:

El presente trabajo de investigación que se desea desarrollar, posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un método hipotético deductivo y con un diseño descriptivo correlacional simple.

Línea de investigación:

Comportamiento del consumidor

Localidad:

Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima – Lima.

Duración de la investigación:

Abril a diciembre del año 2017.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy en día ponen mayor énfasis en brindar servicios de calidad las cuales se verán reflejadas en la satisfacción que el cliente tenga al momento de que este termine. Por consiguiente, los clientes no dudarán en tomar los servicios de una determinada empresa debido a que reconoce a esta como una que sabe y se preocupa por las necesidades que el cliente espera recibir.

Debido al interés mostrado por parte de las empresas de turismo por cumplir a cabalidad las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinda, surgió la necesidad de determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente.

El Capítulo I. Se enfoca en la problemática del presente estudio, presentado información y datos generales de la empresa Tharina Perú tours y del sector Turismo a nivel mundial como nacional; del mismo modo se mencionan los estudios realizados en relación al presente trabajo de tesis; las teorías relacionadas a las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente y finalizando con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas.

En el Capítulo II. Se explica la metodología, tipo y diseño de investigación el cual permitirá enfatizar la razón del trabajo de investigación; la operacionalización de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, el análisis de datos, la población y muestra, entre otros.

En el Capítulo III. Se expone los resultados obtenidos de la interacción y análisis de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, y finalizando el presente trabajo de tesis, se aborda las conclusiones y recomendaciones.

1.1 Realidad problemática

Hoy en día, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son considerados como uno de los asuntos más importantes para las empresas a nivel mundial; así lo manifestó el diario virtual de marketing Madison España (2017) en una investigación sobre la satisfacción del cliente español en cuanto a la calidad de servicio. Las palabras calidad y satisfacción no solo significan atraer clientes a sus organizaciones, u obtener la rentabilidad esperada, estas palabras tienen un significado más complejo y difícil de comprender por las empresas. Es por ello que, en la actualidad los gerentes se han percatado que lo más importante para mantenerse dentro de los márgenes calidad es comprender los gustos y preferencias de sus clientes.

Ante este panorama las empresas del sector turismo a nivel global dependen casi en su totalidad del brindar un buen servicio a sus clientes; según la OMT (Organización Mundial de Turismo), en lo que va del año el sector turismo a nivel mundial se mantiene con una cifra alentadora del 4,9% y esto se debe a que la satisfacción del cliente juega un papel importante en el éxito de toda empresa; es decir, si el cliente queda satisfecho con el servicio brindado, será un punto a favor para la empresa; y a consecuencia de esto, debe ir preparándose para la llegada de más clientes que buscan satisfacer sus deseos, esperando la mejor de las atenciones por parte del servicio prestado.

Es por ello, que en la ciudad de Lima, el turismo es una de las actividades económicas más importantes del país; según un estudio realizado en el año 2016 por Mincetur (ministerio de comercio exterior y turismo), quien indicó que la llegada de turistas internacionales como turistas nacionales al Perú creció un 8,4% y un 33, 3% entre enero y julio respectivamente; lo que da a entender que, el turista extranjero como el turista nacional se sienten satisfechos de la buena calidad de servicio que se les brinda; ya sea, a través de las empresas

de turismo, o por parte de la misma localidad que venden al Perú como un lugar lleno de maravillas.

Es por esta razón, que los servicios que se les brindan a los turistas deben ser de calidad; en donde el cliente se convierta en la prioridad de todas las empresas turísticas; ya que dada a la alta competitividad que se viene presentando en los últimos años entre las empresas turísticas, es de suma importancia conocer las expectativas que los clientes tienen con respecto a los servicios que tomen de una empresa.

Es por ello que, para el autor Kotler en su libro dirección de marketing (2012), nos hace referencia sobre la importancia que tiene la calidad de servicio para las empresas que quieran obtener los beneficios provenientes de un servicio desarrollado. Y como consecuencia a esto, diversos autores Schiffman (2009), Grönroos (2007), establecieron que la satisfacción total que tiene el cliente con respecto al servicio prestado posee una influencia positiva, siendo como un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la realización de una imagen atractiva.

Pero lamentablemente algunas empresas todavía no toman conciencia del brindar una buena calidad de servicio; y ejemplo de ella es la empresa de turismo Tharina Perú tours ubicada en el distrito de San Martín de Porres, que a pesar de contar con experiencia en el mercado internacional; hoy cuenta con algunos problemas que conlleva a la obtención de la insatisfacción por parte de sus clientes en cuanto al servicio obtenido.

Realizando un análisis situacional de la empresa Tharina Perú tours, podemos decir que, a pesar de los esfuerzos de la compañía por aplicar estrategias de calidad adecuadas y herramientas de comunicación interna, se observa que los empleados todavía no muestran el compromiso por brindar una mejora en cuanto a calidad de servicio. Entre los problemas que se han podido identificar son, por ejemplo, problemas de comunicación interna, mal manejo de la información que se les brinda a sus clientes, servicios de guías disfuncionales, problemas en la atención, entre otras; lo que conlleva a la insatisfacción.

Por lo tanto, el problema a analizar en el presente trabajo de investigación se deduce en determinar ¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017? Ya que, de esta manera, al obtener los resultados la empresa podrá incluir ciertos criterios de calidad que respondan a una mejora en la excelencia del servicio; donde dependerá de ella identificar qué es lo que realmente buscan, desean y necesitan sus clientes.

Es entonces que podemos concluir que la calidad de servicio responde a las exigencias de trato, respeto, comodidad, seguridad, satisfacción, expectativas y percepción que tenga el cliente ante el servicio prestado; Es por esta razón, que mediante el presente trabajo de investigación se pretende dar a conocer la importancia de diseñar una correcta calidad de servicio al cliente.

3
2
2

1.2 Trabajos previos

Para la realización del presente trabajo de investigación se examinaron diversas fuentes, entre internacionales y nacionales donde destacan las siguientes:

1.2.1. Trabajos previos internacionales

Reyes (2014). La investigación lleva por nombre. *“Calidad de Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango, Guatemala”*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de empresas. Objetivo: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. La investigación llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

Hoy en día la competencia entre empresas dedicadas a brindar servicios en el sector turismo es cada vez más fuerte; la preocupación de las empresas por lograr la mejora continua y la excelencia de la calidad de servicio va en aumento. Por tal motivo la asociación Share que se dedica al apoyo del desarrollo educacional de los jóvenes a través del turismo ha implementado factores de calidad que le permita ser comparada con otras grandes organizaciones que efectúan las mismas

actividades. Donde el objetivo fundamental es la obtención de la calidad de servicio que se ajuste a las necesidades y expectativas del cliente.

De este modo, la asociación Share está optando por controlar cuidadosamente la percepción de los jóvenes (clientes), para que de esta manera pueda incrementar la satisfacción y la rentabilidad de la empresa a través de los beneficios que trae consigo la capacitación de nuevos clientes. Si la calidad de servicio está presente en la empresa, la rentabilidad se obtendrá sola; y de este modo se podrá aumentar la satisfacción de los clientes.

4

Acle, Santiesteban y Herrera (2016). La investigación lleva por nombre. *“Evaluación de la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del usuario a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México”*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo. Objetivo: Evaluar la calidad en los servicios a través del modelo SERVQUAL. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La principal conclusión presentada en el estudio de investigación, fue que se observó que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla en México ofrecen un servicio de calidad a los turistas; puesto que los visitantes comentan que se llevan una buena experiencia del lugar y sobre todo de los sitios turísticos que visitan como, por ejemplo, los museos. La investigación analizó principalmente a los turistas, ya que, según información expresada por ellos mismos, informan que lo que realmente desean es sentirse cómodos y satisfechos al optar por conocer los sitios turísticos de esta ciudad; el encontrar gente agradable, amable y sobre todo que respetan sus costumbres y tradiciones hacen que los visitantes se sientan orgullosos de su país.

Además, se obtuvo una importante contribución, y es que la ciudad de Puebla cuenta con un inventario recientemente actualizado como destino turístico; lo que beneficia y enriquece más la investigación para futuros análisis. Finalmente, se concluye argumentando que, una buena calidad de servicio contribuye a la satisfacción plena del turista que visite los museos de la ciudad de Puebla en México.

Gonzales, Castro y Brea (2016). La investigación lleva por nombre. "*Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en su evaluación en el ámbito del turismo Termal, España*". Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Objetivo: Analizar la influencia de la calidad de servicio percibida en los establecimientos turísticos termales. La investigación llego a las siguientes conclusiones:

Los factores propuestos para medir la calidad de servicio en los establecimientos termales de la ciudad de España, han revelado un alto índice de satisfacción por parte de los clientes que visitan dichas empresas. En este sentido, la investigación propone que, si se estructura un buen proceso de calidad en el servicio, este conllevaría a una buena satisfacción por parte del cliente; pero para ello será necesario conocer los niveles de expectativas y percepciones que los clientes tengan con respecto al servicio que se brinda; con el fin de lograr fidelización, lealtad y reconocimiento de marca por parte de los clientes que adquieren dichos servicios turísticos.

En conclusión, para poder obtener un control de la calidad se necesita medir los factores que influyen en esta, de tal manera que cuando se brinde la calidad en una empresa turística esta contribuirá en el desarrollo absoluto de la satisfacción del cliente; obteniendo así la rentabilidad esperada y el posicionamiento que la marca desea.

1.2.2. Trabajos previos nacionales

Díaz y Lama (2014). La investigación lleva por nombre. "*Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, Iquitos, Perú*". Tesis para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo. Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores. La investigación llego a las siguientes conclusiones más importantes:

En la investigación elaborada por los estudiantes de la universidad de Iquitos se determinó que el 60% de los turistas que visitan el Barrio Florido y alrededores son jóvenes universitarios de las edades de 21 a 30 años; también se pudo determinar que el nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista fue de un aproximado de 40%, lo que significa que los turistas se sintieron satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores.

Finalmente se concluye, mencionando que los niveles de satisfacción mostrada en dicho lugar fueron el trato que los pobladores les dieron a los jóvenes, la atención personalizada, la seguridad, la confiabilidad, y por último el cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los turistas disfrutaron de su estancia en estas zonas, ya que estas se mostraron acogedoras y tranquilas; y mucha más dependió de la percepción que se tuvo con los pobladores al ser amables y sencillos y ver que ellos aprovechan los recursos naturales para brindar una calidad de servicio de excelencia.

6

6

5

Condori (2013). La investigación lleva por nombre. *“La Calidad de Servicio y su incidencia en el nivel de Satisfacción del cliente de la empresa Andina de Turismo, Puno”*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo. Objetivo: Medir la relación entre calidad de servicio y la satisfacción percibida por parte de los clientes de la empresa Andina de Turismo de la ciudad de Puno. La investigación llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

A través del estudio se pudo determinar que en la ciudad de Puno la actividad turística, obedece al crecimiento en la organización de congresos, ruedas de negocios y otros eventos nacionales e internacionales organizados en ocasiones por las empresas que brindan servicios turísticos, con el fin de atraer más turistas. Al realizar la evaluación, se pudo constatar que existe un buen nivel de satisfacción, profesionalización, motivación e incentivos del 83% por parte de los empleados que contribuyen a la satisfacción plena del cliente.

Como consecuente se pudo constatar que existe un promedio de un 83% de nivel de satisfacción y un 17% de insatisfacción por parte de los clientes que no logran satisfacer sus expectativas, y lo demuestran a través de los métodos de medición de la calidad que se representan por medio de los formatos de quejas y reclamos. Por tal motivo se les recomendó a las empresas de turismo hacer una planeación estratégica de lo que se necesita mejorando en las temporadas altas y bajas para brindar un mejor servicio y poder cumplir con las necesidades de todos los clientes.

Ramos (2016). La investigación lleva por nombre. *"Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016"*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Objetivo: Analizar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions. La investigación llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

7

En el presente estudio se analizó la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de acuerdo al modelo SERVQUAL en la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions; donde los resultados arrojaron que la calidad de servicio que se brinda en la agencia de viajes es positiva muy alta, gracias a la buena labor que se viene realizando por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa. Sin embargo, la empresa siempre tiene en cuenta, que todavía hay algunos errores que deben de ser corregidos para mantener a la agencia como una de las mejores en cuanto a brindar servicios de calidad en la ciudad de Puno.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las teorías utilizadas en el presente trabajo de tesis corresponden a la variable 1 Calidad de Servicio y a la variable 2 Satisfacción del cliente; con el único propósito de entender como surgieron y por qué se relacionan con el tema de

estudio planteado; cabe precisar que el término Calidad es muy amplio para fundamentar es por ello que según lo investigado solo se mencionará a 3 autores que se consideran fundamentales para la realización de la tesis.

1.3.1. Teorías relacionadas a la variable 1

Evolución del termino Calidad

8

En este apartado realizaremos una breve revisión histórica de la variable 1; mencionando teorías destacadas que se desarrollaron con el transcurrir de los años.

Algunos autores como Deming, Juran e Ishikawa, manifestaron que los primeros estudios que se realizaron sobre la calidad surgieron en el año de 1930 en los Estados Unidos antes de la segunda guerra mundial; donde el doctor W. A. Shward, de los laboratorios telefónicos bell, empleó el concepto de calidad por primera vez con propósitos industriales, cuyo objetivo era mejorar los costos y beneficios de manera eficiente; eliminando así los futuros errores (Deming, 1986, p. 12).

Posteriormente el tema de calidad fue abarcado por el doctor Williams Deming, quien descubrió el trabajo sobre control estadístico elaborado por el doctor Shward, quien para ese entonces fue la base principal de sus futuras ideas. Durante la segunda guerra mundial, Estados Unidos le encomendó la tarea de mejorar la calidad en las fábricas de armamento, ya que en ese momento aquel país sufría una severa crisis por la mala calidad de dichos armamentos. Y a pesar que, Estados Unidos sabia de la existencia de fallas en sus organizaciones, seguía sin prestar atención acerca de la importancia de una buena calidad. Es entonces que en el año de 1950 la unión japonesa de científicos lo invitó a brindar charlas sobre control estadístico de procesos y control de calidad; es en ese momento que descubren la importancia que tiene la calidad en una organización. Aunque Deming nunca definió el termino calidad de manera precisa, él mencionó que “un producto o servicio tendrá

calidad si este ayuda una persona y llega a gozar de un mercado sustentable; en donde los errores serán el principal elemento de una mala calidad” (Deming, 1986, p. 12).

Deming dio como ejemplo, que, en los ensambles mecánicos, las variaciones de las dimensiones dan lugar a un desempeño inconsistente, o fallas prematuras. De igual manera, estas inconsistencias que se presentan en el comportamiento humano a través de los servicios que dichas empresas ofrecen, frustran a los clientes de manera significativa y esto afecta básicamente la reputación de las organizaciones.

9

Pero para poder lograr una disminución en las variaciones, Deming elaboró un ciclo permanente de calidad que consta de 5 elementos: el diseño del servicio, la prestación del servicio, las pruebas y ventas del servicio, los estudios de mercado y por último el rediseño y mejora del servicio. Afirmando que una buena calidad conllevará a una mejor productividad, y que esta a su vez, dará lugar a una fuerza competitiva de

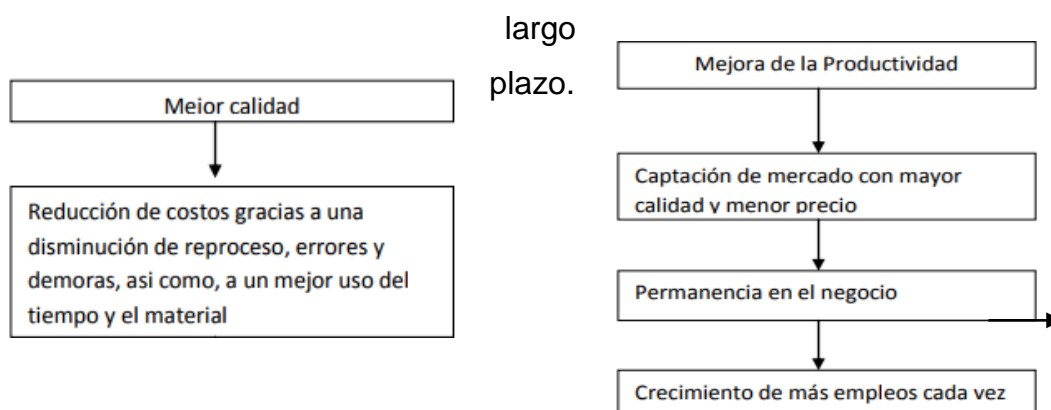


Figura 1. Ciclo permanente de la calidad

Fuente: Deming (1986)

Con el transcurrir del tiempo la filosofía de Deming sobre el concepto de calidad que tenía sufrió repentinos cambios, es ahí que en el año de 1982 comenzó a investigar y enseñar nuevos trabajos sobre calidad. Esta nueva

filosofía llamaba “los 14 principios” fueron la base principal de la modificación de la industria americana, en la cual abarcaba el manejo de una mejora en cuanto a calidad en una organización, los cuales al comienzo provocaron confusiones entre los empresarios de esa época, ya que no se explicaba con claridad las razones del cambio sobre los conceptos de calidad. Estos 14 principios que el autor Deming descubrió sirvieron para diseñar nuevas prácticas administrativas de manera eficaz; y que estas a su vez puedan ayudar en la toma de decisiones para las empresas de hoy en día (Deming, 1986, p. 15).

De esta manera, el autor nos define que la calidad es una herramienta muy importante, ya que tiene la única finalidad de satisfacer las necesidades de las personas; es decir, la calidad traduce las necesidades futuras de los clientes en características iguales que sean posibles de medir, con la finalidad que el servicio sea diseñado y fabricado para la obtención de la satisfacción a un precio que el cliente pueda pagar (Deming, 1986, p.15).

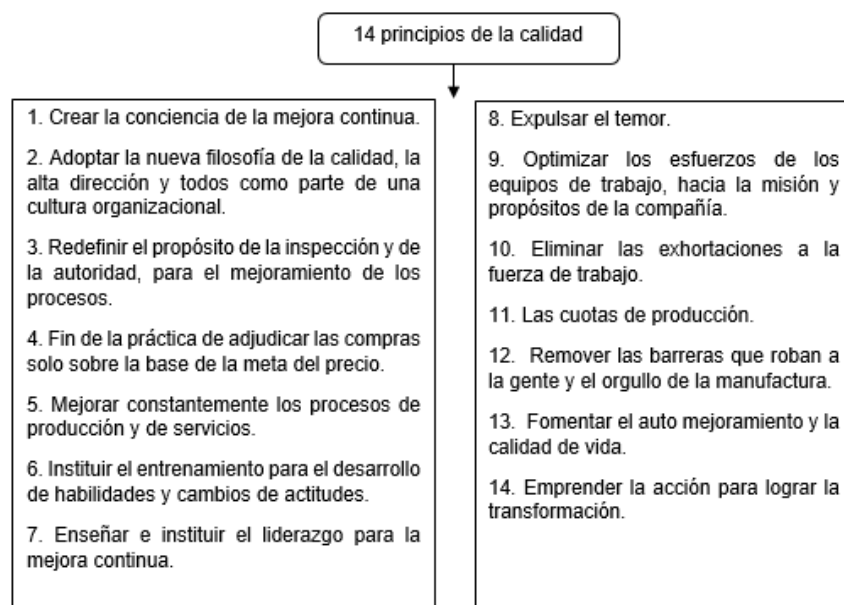


Figura 2. Los 14 principios de la calidad

Fuente: Deming (1986)

Teoría de la calidad por Juran

Al igual que Deming, el doctor Joseph Juran en la década de 1950 instruyó los principios de calidad para los japoneses; donde él en aquel entonces se desempeñaba como una de las fuerzas más importantes para la reorganización de la calidad. Uniéndose a las conclusiones del doctor Deming, quien expresaba acerca de la crisis por el cual estaba pasando Estados Unidos; debido a los grandes costos que producía una mala calidad en sus productos y a la pérdida de venta frente al mercado extranjero.

El autor creía que la solución para acabar con esta crisis dependía del nuevo pensamiento que se tendría respecto a la calidad; donde se incorporaba todos los niveles de jerarquía administrativa, en donde se requería de experiencias y capacitaciones constantes en administración para obtener un nuevo manejo de calidad. Sin embargo, Juran sugirió mejorar la calidad trabajando desde el interior del sistema, en donde los gerentes estaban más familiarizados. Por lo consiguiente, sus teorías fueron elaboradas para ajustarse a la planeación estratégica de negocio actual, en donde la empresa obtendría un riesgo mínimo y podría afirmar que los empleados de cualquier organización trabajarían a una sola fuerza.

11

En la figura 3, se puede observar la trilogía de la calidad elaborada por Juran; el cual consiste en que, la administración de la calidad reside en 3 procesos orientados a lograr la calidad absoluta. El primer proceso es la planeación de la calidad, que consta de crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas ya propuestas; en este proceso se elabora el “Plan Maestro de la calidad Total”, que requiere la empresa. En el segundo proceso, se vigila que funcione con efectividad (eficiencia + eficiencia) debido a que los procesos pueden operar con un alto nivel de gastos de desperdicios; y por último el proceso de mejoramiento de nivel, que se refiere a la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño (Juran, 1990, p.24).

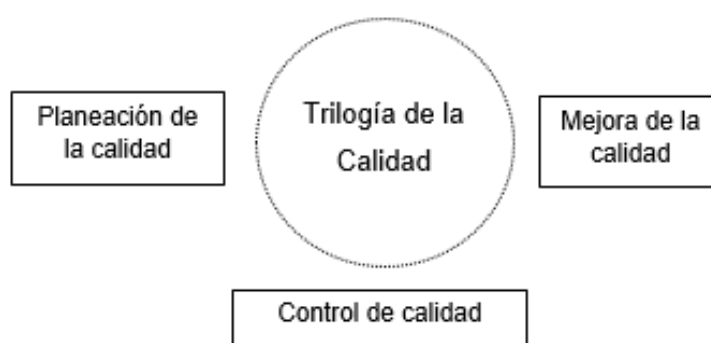


Figura 3. Trilogía de la calidad

Fuente: Juran (1990)

En la figura 4 se aprecia los 10 pasos para la consolidación de la calidad elaborado por Juran; en donde se propone un sistema que comience desde una iniciativa educativa; en donde se fomente la idea de controlar la calidad, estableciendo los objetivos y que en estas se puedan aplicar los cambios para poder alcanzar las metas. La adquisición de una mayor calidad a través de programas de formación profesional, comunicacional y aprendizaje ayudarán en este proceso; la aportación que Juran le dio a la teoría de la calidad es vital, ya que plantea un método de implementación para dirigir a las empresas hacia una mejora en su producción. Y al final del proceso este debe dar como resultado un cliente más satisfecho (Juran, 1990, p.26).

12

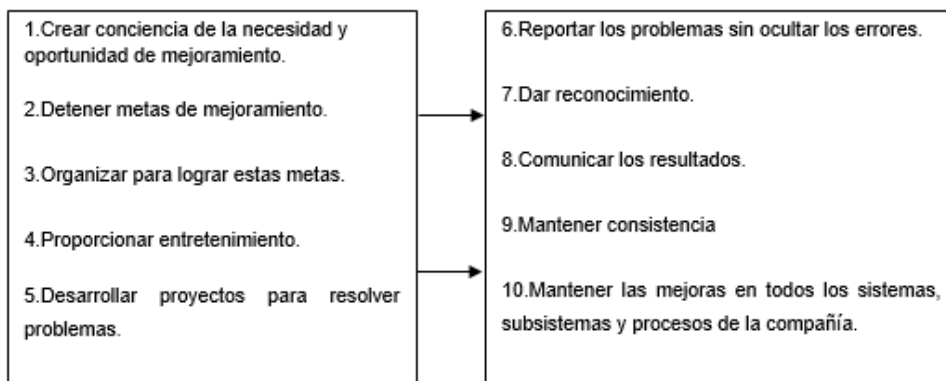


Figura 4. Los 10 pasos para la consolidación de la calidad

Fuente: Juran (1990)

Teoría de la calidad por Ishikawa

La calidad total se obtendría a partir de una mayor participación por parte de todos los miembros de una organización, desde la más alta dirección hasta el

operador de planta; Ishikawa (1989) se refirió que la calidad empezaba con el cliente; el comprender sus necesidades es la base fundamental para mejorar ante cualquier reclamo por parte del mismo. [...] la calidad es un factor importante, ya que genera satisfacción a sus empleados, accionistas y clientes; y que, de esta manera, se conseguirán herramientas prácticas para una gestión integral en una organización (James y William, 2005, p.37).

La mayor contribución que hizo Ishikawa fue sintetizar los métodos estadísticos empleados para el control de calidad en la industrial; donde utilizó el diagrama de Pareto (diagrama causa y efecto), con el fin de priorizar la mejoría de calidad. Otro de los aportes que este autor realizó fue el denominado control de calidad a nivel empresarial (CWQC), donde se destaca que la calidad debe examinarse no solo a nivel del servicio, sino también se debe examinar a través del área de ventas; en el área administrativa, el área de recursos humanos, en la compañía y en la vida personal.

13

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de causa-efecto, consiste en observar de manera relacional una especie de espina central; el cual nos representa el problema a examinar, que se describe a la derecha.

En la figura 5 se puede observar un eje horizontal del cual van arribando líneas oblicuas que simbolizan las causas valoradas por los participantes en el análisis del problema; este diagrama a su vez muestra otras líneas que simbolizan una posible causa y en donde nacen unas líneas perpendiculares (causas secundarias). Cada agrupación forma una probable causa primaria y otras posibles causas secundarias que al finalizar se enlazan formando un grupo de causas con naturaleza común en donde el investigador deberá analizar para poder llegar a una posible solución (citado por James y William, 2005, p.38).

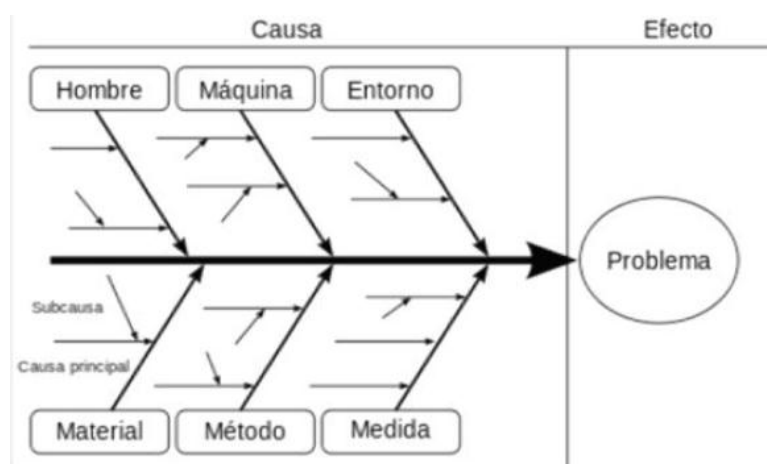


Figura 5. Diagrama de causa- Efecto

Fuente: James y William (2005)

Teoría de la Calidad de Servicio por Karl Albrecht y Jan Carlzon

La teoría de la calidad de servicio elaborado por Karl Albrecht publicado en su libro “the only Thing That matters” (2000), nos explica la idea del servicio al cliente, apoyada por el lema “si deseas que las cosas marchen a la perfección fuera de la organización, en primer lugar, debes conseguir que funcionen bien dentro de tu organización”. Refiriéndose al problema que hay cuando no existe conciencia de prestación de servicios al cliente. En este modelo se observa las relaciones que puede haber entre las estrategias del servicio, los servicios y el personal de la organización; todo esto orientado hacia el cliente (p.20).

14

Con base a esta teoría se desarrolló algunos principios para la calidad de servicio:

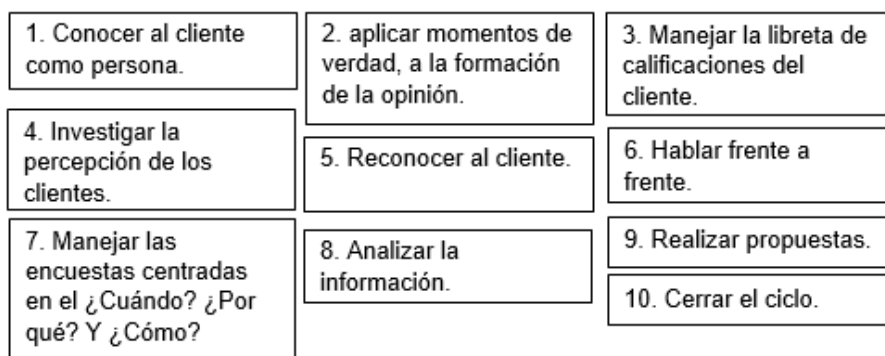


Figura 6. Los 10 principios de la calidad de servicios

Fuente: Albrecht y Carlzon (1986)

Y para poder construir una verdadera cultura de servicio Albrecht y Carlzon (1986) desarrollaron la teoría del triángulo del servicio, puesto que definieron que el cliente será quien hará cierta la cultura de servicio en una organización; pues el tiempo ha cambiado y ya no vivimos una económica manufacturada, si no en una economía de servicios; en donde las relaciones están logrando ser más importante que los productos o servicios físicos.

Por tal motivo los autores expresaron mediante un gráfico las etapas del triángulo de servicio, donde el cliente es quien adquiere los servicios y como tal es a quien debemos identificar y conocer. Una vez que se conoce al cliente ya sea por la parte demográfica o psicográfica, se procede al establecimiento de las estrategias conformadas por dos partes: la estrategia interna (servicio interno) y la estrategia externa que corresponde a la promesa del servicio que se les ofrecen a los clientes; las personas que trabajan en una empresa deben conocer, comprender y comportarse de acuerdo con la estrategia y promesa de servicio establecida, pues es el sistema quien se centrará exclusivamente al servicio del cliente.

Albrecht menciona que en la parte superior del triángulo se puede observar la estrategia de servicio y la explicación de las funciones del empleado, en la parte derecha se simboliza a las personas que prestan los servicios, esto implica a los empleados de primera jerarquía, el personal secundario, y el personal de gerencia, quienes son los que supervisan el funcionamiento del servicio, y en la parte superior izquierda del triángulo se gestualiza exactamente el sistema, quien es el que permite al personal dar el servicio; finalmente, en el gráfico se muestra el factor más importante, que es el cliente, ya que sin todos estos pasos no se llegaría a establecer experiencia del servicio al cliente (p.22).

Por su parte Carlzon, añade a la teoría del triángulo del servicio, “los momentos de verdad”; pues los llamaba así refiriéndose a cada instante en donde el cliente llegaba a tomar contacto con el empleado; cada uno de estos instantes proponía una oportunidad de mejora en cuanto a la percepción que el

cliente tenía del servicio. Con la invención de los momentos de verdad Carlzon desarrolló un plan administrativo en cuanto a temas de calidad para las empresas que prestan servicios; este plan trata de obtener los momentos precisos que tienen los empleados con sus clientes, y que duran aproximadamente entre 10 a 15 segundos (p.24).



Figura 7. Triángulo del servicio

Fuente: Albrecht y Carlzon (1986)

Administración de la Calidad Total (Totaly Quality management)

Carro (2012) en su libro administración de la calidad total, nos define que la administración de la calidad total es la disposición que se tiene para eliminar de manera rápida los problemas antes que se manifiesten; en donde se crea un entorno que garantice rápidamente los requerimientos que tiene el cliente. Es por ello que a través de esta disposición los empleados de una empresa deben entender la forma correcta de crear valor, de tal manera que se ampliarán los límites del análisis.

El TQM se enfoca básicamente en las necesidades del cliente y en la mejora continua de los procesos del servicio; cada proceso (operacional o administrativo), es mejorado continuamente, esto hace que se supere las expectativas que tiene el cliente de una empresa.

El TQM nos menciona los elementos filosóficos de las normas de calidad dirigidas por el cliente, centrándose básicamente, en lo que el cliente defina de

la calidad y no de la empresa; poniendo como concepto fundamental que el producto no es bueno a menos que su cliente lo acepte, su servicio no es rápido a menos que su cliente lo confirme; en donde se deba analizar con exigencia lo que el cliente desea y se pueda desarrollar una definición exacta de la calidad (p.9).

Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

El modelo elaborado por Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) se basa exclusivamente en probar la hipótesis en donde el cliente traduce sus expectativas de acuerdo a los atributos ligados del servicio (el porqué de la existencia de empresa) y a los servicios periféricos. Y para poder evaluar la calidad del servicio, el cliente podría optar por los siguientes planteamientos; el primer planteamiento es seleccionar un atributo de referencia, que para el cliente debe tener un peso específico mayor que los demás atributos; el segundo planteamiento trata de seleccionar un determinante con la condición de que el resto de los atributos acumulen el mínimo de satisfacción; y por último, el tercer planteamiento se basa en considerar el conjunto de atributos; es decir, el cliente aceptará tener menos cantidad de atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributos (James y William, 2005, p.39).

Modelo de Grönroos

El modelo de Grönroos (1984) no solo determina la calidad de servicio obtenida a través de las experiencias de los clientes, si no que la analiza enlazando las experiencias del cliente directamente con las actividades del marketing.

La calidad percibida se consigue cuando la calidad experimental satisface las expectativas del cliente a esto se le conoce como calidad esperada; si estas expectativas son menos realistas, la calidad total percibida bajará, aun así la calidad experimentada sea buena. La experiencia que se tiene por parte de la calidad es influenciada por la imagen corporativa y otros dos componentes. El autor explica que el nivel de calidad total percibida por parte de un cliente no solo está determinado por las dimensiones que tenga la calidad (técnica, funcional), más bien por el por contrario la calidad está determinada por la

desigualdad que existe entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos, 2007, p.30).



Figura 8. Modelo de Grönroos

Fuente: Grönroos (2007)

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue elaborado en los años de 1985 y 1994 por los doctores Parasuraman, Zeithaml y Berry; este modelo también llamado “el modelo de las brechas” define la calidad de servicio percibida como la opinión que tiene el cliente acerca de la excelencia que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes (Vargas y Aldana, 2014, p. 203).

Para poder encontrar las brechas es importante ejecutar un diagnóstico a partir del estudio de las percepciones de los clientes en relación al servicio prestado; en la cual se emplean los siguientes elementos o dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad; una vez propuesta las dimensiones, se va construyendo el modelo; donde las brechas (la percepción y las expectativas), se establecen uniendo estas variantes.

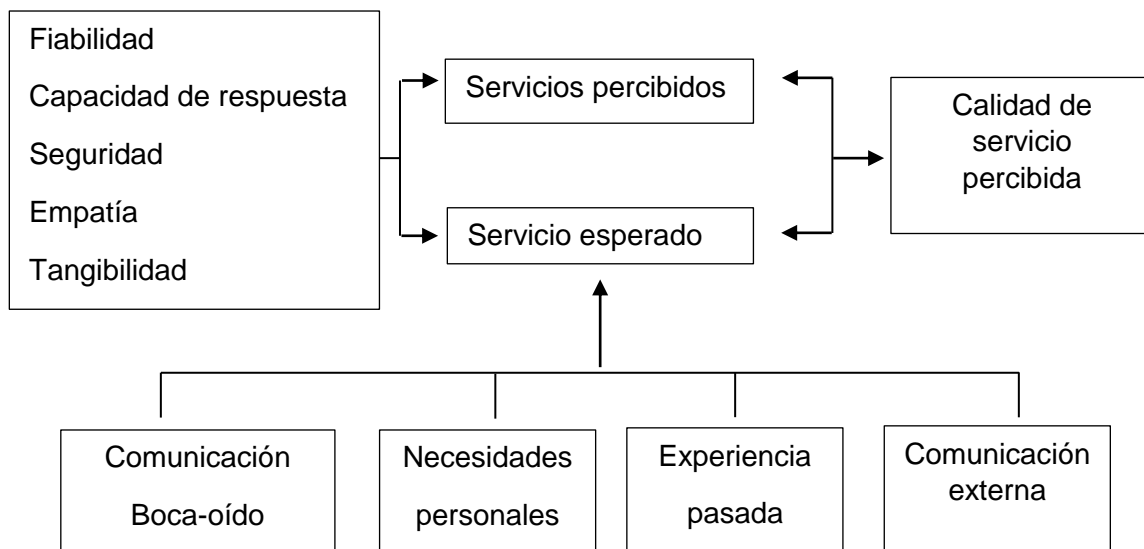


Figura 9. Modelo SERVQUAL

Fuente: Vargas y Aldana (2014)

En este modelo los autores concluyen que las percepciones que se obtienen por parte de los clientes son afectadas principalmente por las brechas; es entonces que proponen la necesidad de analizar la relación entre la calidad del servicio y los factores que la determinan; el modelo se expresa de la siguiente manera:

Brecha 5= f (brecha1, brecha2, brecha3, brecha4) en donde:

Brecha 1: Desigualdad entre las expectativas del cliente y las percepciones.

Brecha 2: Diferencia entre la percepción y las especificaciones de la calidad de servicio.

Brecha 3: Desigualdad entre las especificaciones de calidad de servicio y el servicio entregado.

Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que se le comunica al cliente del servicio.

Brecha 5: Desigualdad entre el servicio entregado y el servicio percibido.

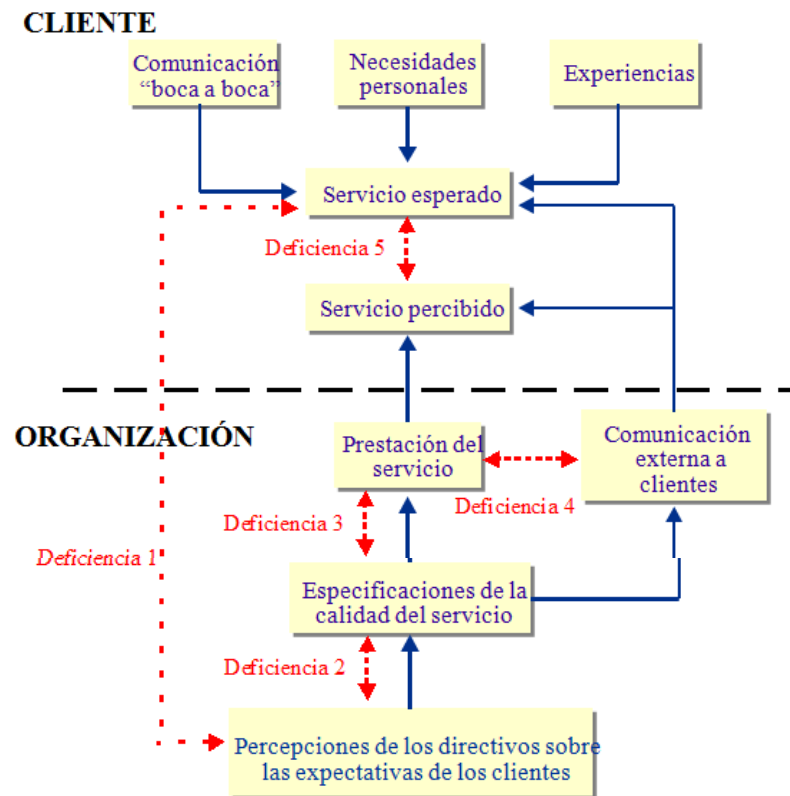


Figura 10. Modelo de análisis de las deficiencias

Fuente: Vargas y Aldana (2014)

Cuestionario SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

El cuestionario SERVQUAL se emplea para la obtención de respuestas sobre la calidad de servicio prestado por parte de una empresa; este cuestionario consta de tres secciones, en la primera sección se indaga al entrevistado sobre las expectativas que tenga acerca del servicio; esto se realiza a través de 22 declaraciones en las que el entrevistado debe colocar, en una escala del 1 a 5 el grado de expectativa que tiene para cada una de las afirmaciones propuestas. En la segunda sección, se adjunta la percepción que el cliente tiene respecto al servicio y Finalmente, en la última sección, se cuantifica la evaluación de los entrevistados con respecto a la importancia del grado expectativa.

Estas 22 declaraciones que hacen mención a las 5 dimensiones de la calidad son agrupadas de la siguiente manera: Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4, Fiabilidad: Ítems del 5 al 9, Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13, Seguridad: Ítems del 14 al 17 y Empatía: Ítems del 18 al 22.

Modelo SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE)

El modelo SERVPERF elaborado por Cronin y Taylor en el año de 1994 se basa únicamente analizar las percepciones que tienen los clientes acerca del servicio que presta una empresa; donde se emplea 22 elementos asociados con las dimensiones propuestas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) que son la Tangibilidad, la Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, que sirven como indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes al momento de la prestación del servicio.

Estos indicadores son evaluados mediante la técnica escala de Likert de 5 puntos en donde intervienen desde el punto 1 que significa totalmente en desacuerdo, el punto 2 que significa en desacuerdo, el punto 3 que significa indiferente, el punto 4 que significa de acuerdo y por último el punto 5 que significa totalmente de acuerdo. Esta herramienta ayuda el estudio de las expectativas y las percepciones intangibles del servicio y los momentos de la verdad que tenga el cliente.

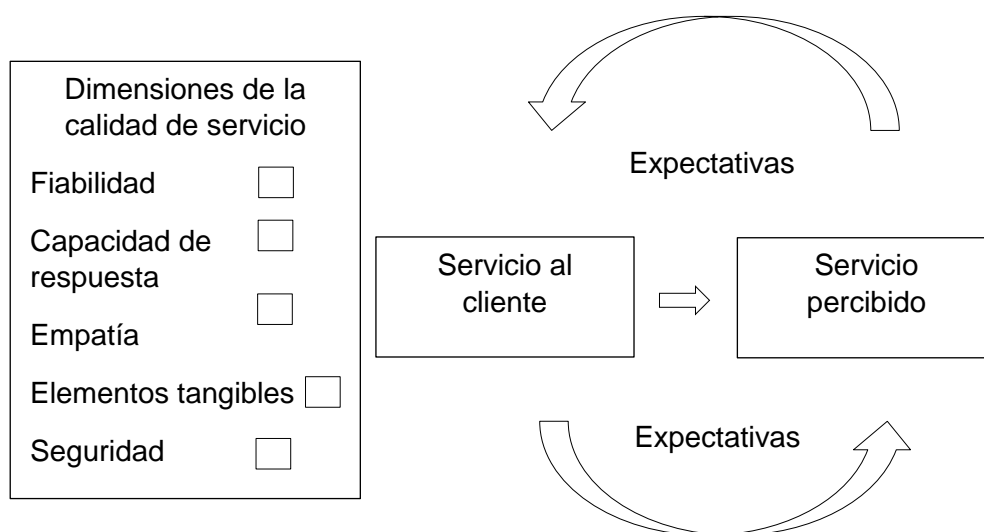


Figura 11. Modelo SERVPERF

Fuente: Vargas y Aldana (2014)

Tabla 1

Autor	Modelo propuesto
Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)	La limitación del modelo es que considera solamente los atributos del servicio además de que la evaluación por parte del cliente se vuelve más lenta y repetitiva al tener que evaluar todos y cada uno de los atributos.
Grönroos(1984)	Sugiere que la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica en la evaluación del servicio por parte del cliente , y que su encuentro con el prestador del servicio constituye en el fundamento de la calidad.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	SERVQUAL, considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del cliente. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.
Cronin y Taylor (1992, 1994)	SERVPERF, considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.

*Limitant
es de
los
modelos
de la
Calidad
de
Servicio*

22

Fuente: James y William (2005)

Definiciones a cerca de la variable Calidad de Servicio

En primer lugar, se consideró detallar los conceptos acerca de los términos calidad y servicio; en donde el más apto para poder definirlos es el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2005) en donde se utiliza el concepto de calidad como un conjunto de propiedades inherentes, que permiten ser juzgadas por su valor; en cambio el término servicio se define como una actividad intangible que no consiste únicamente en la producción de bienes materiales; ya que esta se emplea con el único propósito de satisfacer aquella necesidad personal (p.1).

La Asociación Americana de Control de Calidad (American Society for Quality Control), propuso una definición más acertada acerca de la calidad, en donde la define como el conjunto de características diferentes que contribuyen en la capacidad de satisfacer necesidades humanas manifestadas (Kotler y Keller, 2006, p. 147).

Para Kotler y Bloom (1984) un servicio es una actividad de naturaleza intangible, que se genera a través de la interacción que se produce entre los clientes y el personal que presta el servicio (p. 208).

Por consiguiente, la calidad de servicio es un concepto muy difícil y complejo de medir; Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) establecieron que la calidad de servicio se basa fundamentalmente en el paradigma de la disconformidad, obtenido por el resultado de la comparación de la percepción del servicio y las expectativas del cliente (p.29).

Por otro lado, Barroso (2000) definió la calidad de servicio como la comparación entre las expectativas y las percepciones que el cliente tiene de una empresa. Grönroos (2007) propuso que la calidad de servicio se obtiene por medio del resultado de integrar la calidad en tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa (p.14).

Para el autor Crosby (1979) la calidad de servicio en una organización es fundamental ya que no solo cuesta, sino que es también una auténtica generadora de utilidades; que al incurrir en ciertas acciones correctivas generarán un desembolso favorable para la organización (Vargas y Aldana, 2014, p.205).

Según Kotler como se citó en su libro Fundamentos de marketing (2013), comenta lo siguiente:

“Toda empresa es una empresa de servicios, no hay compañías químicas, hay compañías que ofrecen servicios químicos [...] no existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algún servicio. como ejemplo, los fabricantes de grandes instalaciones industriales que deben ofrecer a sus clientes entre otros programas de formación sobre el uso de los equipos, servicios postventa, diseño de nuevas soluciones o similares. Siendo así, fundamental la prestación de los mismos para diferenciarnos y obtener ventajas competitivas respecto a nuestros competidores” (p.11).

Dimensiones de Calidad de Servicio basados en el modelo SERVQUAL

Para fines de investigación analizaremos las dimensiones que aparecen en el modelo SERVQUAL acerca de la calidad de servicio; este modelo fue el más óptimo para ser aplicado en el presente trabajo de investigación, ya que se desea analizar a profundidad las comparaciones entre las percepciones y expectativas que los clientes tienen sobre el servicio ofrecido.

Dimensión 1: Capacidad de respuesta

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1994) la capacidad de respuesta se refiere a la actitud con la que los empleados de una empresa responden ante un problema que pueda suscitarse con el cliente (p. 33).

Vargas y Aldana (2014) nos explican que la capacidad de respuesta es la buena disposición que tenga el empleado al momento de ayudar al cliente, con el fin de proporcionarles un servicio de calidad (p.203).

Grado de compromiso: Para los autores Vargas y Aldana (2014) señalan que el grado de compromiso se puede identificar mediante el vínculo de lealtad por el cual el empleador desee permanecer en la empresa, debido a su motivación (p.203).

Grado de desempeño: Es el acto y la consecuencia de desempeñar una función al máximo dentro de cualquier ámbito, ya sea en el ámbito profesional, laboral o personal [...]; para las empresas de hoy en día el

grado de desempeño se puede medir a través de la motivación que el empleado ponga al momento de ejecutar su trabajo dentro de una organización (Kotler y Armstrong, 2012, p.125).

Dimensión 2: Elementos tangibles

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1994) nos definen los elementos tangibles como aquellos elementos (instalaciones) de una empresa que causan percepción y satisfacción del cliente (p. 33).

Vargas y Aldana (2014) nos definen esta dimensión como la apariencia que tienen las instalaciones de una organización; estas se pueden establecer mediante los equipos, los materiales para la comunicación, las oficinas, entre otras (p.203).

Espacios Distribuidos: La distribución del espacio en una organización busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que se realizan, así como también proporcionar a los empleados el espacio suficiente y adecuado para desarrollar sus funciones de manera eficaz (Maqueda y Llaguno, 2009 p.123).

Según la directora de Marketing y comunicación de Great Place to Work España Sonia Mier, una empresa que tenga los espacios bien distribuido contribuye con el bienestar y la satisfacción de los empleados de una empresa; ya que estos ayudan a mejorar la productividad y disminuir la rotación o el absentismo., muchas de las empresas de hoy en día están realizando fuertes inversiones en sus empresas, con la finalidad de lograr que sus trabajadores se sientan motivados con el trabajo que realizan, a parte que aumenta la concentración y facilita una cultura de colaboración dentro de cualquier organización (Mier, 2014, p.5).

Buenas Instalaciones: Las instalaciones dentro de una organización no solo se refieren al espacio físico donde se localiza, sino también al lugar donde se lleva a cabo el proceso productivo de la misma [...]. Hoy en día las empresas toman muy en cuenta las instalaciones, ya que dependen de ellas que el cliente se lleve una buena impresión y vuelva a comprar o adquirir el servicio (Maqueda y Llaguno, 2009 p.123).

Dimensión 3: Empatía

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1994) la dimensión empatía se define como el estado de ánimo que demuestra la persona al momento de brindar un servicio; el compromiso y el deseo de comprender las necesidades, gustos, y deseos del cliente (p. 203).

De tal manera, Vargas y Aldana (2014) también nos explican que la dimensión empatía es capacidad cognitiva de percibir y entender los sentimientos de otros (p.203).

Atención Individualizada: La atención individualizada es el trato, amabilidad y destreza que el empleado tiene con un cliente nuevo o fidelizado al momento del proceso de compra (Kotler, 2013, p.45).

Intención de recomendación: Un cliente tendrá la intención de recomendar un producto o servicio a su entorno siempre y cuando este haya satisfecho todas sus necesidades y expectativas; de lo contrario el cliente solo expresará la insatisfacción generada durante el proceso de compra o adquisición del producto y servicio lo que dificultará el grado de aceptación por los futuros clientes (Kotler y Armstrong, 2012, p.125).

26

Dimensión 4: Fiabilidad

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) la fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable, con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho (p.33).

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) nos define la dimensión fiabilidad como la capacidad para brindar un servicio prometido en forma precisa y digna de confianza (p.203).

Grado de Capacitación: Vargas y Aldana (2014) nos explica que es la acción de capacitar a una persona, en donde se le designa nuevos conocimientos y herramientas que podrá ir desarrollando al máximo en aquellas habilidades y destrezas que lo ayuden en el desempeño dentro de una organización, vida profesional, como personal (p.203).

Tiempo de espera: Para el autor Kotler (2013) el tiempo de espera es una acción que realiza la persona o cliente al momento de iniciar o finalizar el proceso de compra [...]; hoy en día este se ha convertido en un componente crucial para definir las percepciones finales que los clientes tengan acerca de la empresa (p.45).

Dimensión 5: Seguridad

Vargas y Aldana (2014) nos definen la dimensión seguridad como el conocimiento y cortesía que tienen los empleados, así como su capacidad para transmitir confianza y seguridad [...]. La seguridad es uno de los factores que engloba la calidad de servicios, este se puede definir como el conocimiento mostrado por los empleados mediante sus habilidades o actitudes que inspiren credibilidad y confianza del cliente a la hora de adquirir un servicio (p.203).

Grado de atención: La atención en una organización es una herramienta que facilita la interacción entre el empleado y el cliente; ya que este satisface las expectativas que el cliente tenga al momento de adquirir un servicio [...]; la forma de atención que el empleado muestre son contundentes para el cliente ya que los trabajadores son y deben ser el medio para lograr el objetivo (Maqueda y Llaguno, 2009 p.123).

Grado de conocimiento: Es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje de una persona; estas habilidades se pueden representar de manera de como el trabajador trate al cliente, el conocimiento que tenga acerca del producto o servicio (Kotler, 2013, p.45).

1.4 Teorías relacionadas a la variable 2

Las teorías que utilizaremos en el presente estudio corresponden a nuestra segunda variable, Satisfacción del cliente; en donde se pudo concretar que por ser una variable muy amplia se encuentra infinidad de teorías acerca de esta y donde se explicarán las más importantes.

1.4.1. Teoría de la Satisfacción

Al realizar una breve exploración de la literatura sobre la satisfacción, lo primero que se observa es la gran variedad de definiciones que se han planteado para este término, puesto que, en un inicio fue estimado como una ventaja para las investigaciones relacionadas con la satisfacción de pacientes de hospitales, contribuyentes, entre otros.

Mucho fue la predilección por el estudio de la satisfacción que se llegaron a realizar y publicar más de 500 definiciones Hunt (1982); y hoy en la actualidad la inclinación por conocer más a fondo sobre la satisfacción no parece decaer; así lo manifestaron los autores Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa de la satisfacción, obteniendo un aproximado de 15000 artículos académicos que abarcan la definición de la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.4).

28

El enfoque empelado a la investigación sobre la satisfacción se ha ido modificando con el transcurrir de los años; pues mientras en los 60 la fascinación de los estudiadores era hallar las variables que intervienen en el desarrollo de formación de la satisfacción, en los 80 esta se va mejorando y analizando.

Los antecedentes bibliográficos que fueron estudiados por distintos autores que comenzaron a partir del año 1977 logrando extenderse a través de la psicología hasta el marketing; haciendo que este término se centrará en dos variables fundamentales: las expectativas de los clientes antes de la compra y su percepción que se tenía después de usarlo (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.6).

Olshavsky y Miller (1997), Olson y Dover (1997) diseñaron nuevas investigaciones con el fin de manejar el rendimiento actual del producto, donde su propósito principal era demostrar como las calificaciones de desempeño percibidas por la persona eran influidas por las expectativas.

Por ejemplo, Miller (1997) identificó cuatro tipos de expectativas en base a la satisfacción que son: ideal, esperado, mínimo tolerable, y deseable. Posterior a esto, él elaboró una nueva diferencia excluyendo las expectativas a partir de los siguientes aportes: la naturaleza del producto o servicio, los costos y

beneficios personales que se puedan obtener, y por último los costos y beneficios sociales.

Aquel autor consideraba como una sintaxis fundamental el rendimiento percibido del servicio, debido a su disposición que permitía hacer semejanzas respecto a las expectativas (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.8).

Estos estudios permitieron sacar a flote la problemática que se tenía en cuenta a las diferencias entre las expectativas y el rendimiento percibido; en donde se pudo establecer que la satisfacción del cliente tiene que ver con el componente afectivo (emoción), mientras que otros autores explican que los elementos afectivos y cognitivos de la satisfacción influenciaban simultáneamente entre sí a través de los años (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.12).

Por otro lado, los autores Mittal, Kumar y Tsiros (1999) demostraron en una investigación, como la satisfacción experimentada en un servicio de venta de vehículos podría afectar posteriormente en los mecanismos de satisfacción y lealtad de una empresa; ya que al no conseguir lo que realmente se desea esta podría decaer por si sola; también la investigación comprobó la importancia relativa de los antecedentes acerca de la satisfacción y las diferencias de los atributos que estos afectaban al cliente (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.14).

En un estudio realizado por Oliver (1997) nos define en una sola frase esta problemática “Todo el mundo sabe lo que significa el termino satisfacción, hasta el momento en que se le pide que la explique; es entonces que, de repente, parece que nadie lo sabe” (p.34).

En forma de eludir estas circunstancias muchos estudiosores han desplegado sus investigaciones en base que la satisfacción ya ha sido conceptualizada y solo se han centralizado en definir las validaciones de los diferentes métodos explicativos. No obstante a esto, ellos redirigen el problema de acuerdo a los resultados obtenidos de un bien o servicio; a esto se le conoce como “visión económica”, mientras que otros se adhieren en el desarrollo de evaluación, “visión psicológica”. Y resultado de esto, se puede

percibir en dos perspectivas, la primera que abastece la satisfacción con el sentimiento de estar saciado, o la sensación de estar contento.

La otra perspectiva, incorpora un nivel de solución más amplia al de la sensación de estar contento, en donde podríamos hablar de una satisfacción como sorpresa, que ve al individuo como un buscador de placer a la hora del acto del consumo (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.16).

Y con relación a la satisfacción como desarrollo o proceso se descubre nuevamente dos circunstancias (perspectivas) diferentes, pero igual corresponden a las visiones ya vistas por otros autores “visión utilitarista y hedonista”. La primera perspectiva “visión utilitarista” admite que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo de la información que se tiene con respecto al producto o servicio en comparación con las expectativas y el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, “la visión hedonista”, indica que la satisfacción no debe comprenderse como un desarrollo cognitivo de la indagación, sino que debe ser considerada fundamentalmente como el componente afectivo implícito en el proceso del uso o consumo del producto o servicio.

30

Y desde estos dos puntos de vista distintos, se considera que durante el proceso de compra se manifiestan unas series de fenómenos mentales vinculados con los sentimientos subjetivos, y que van acompañados de emociones y estados de ánimos.

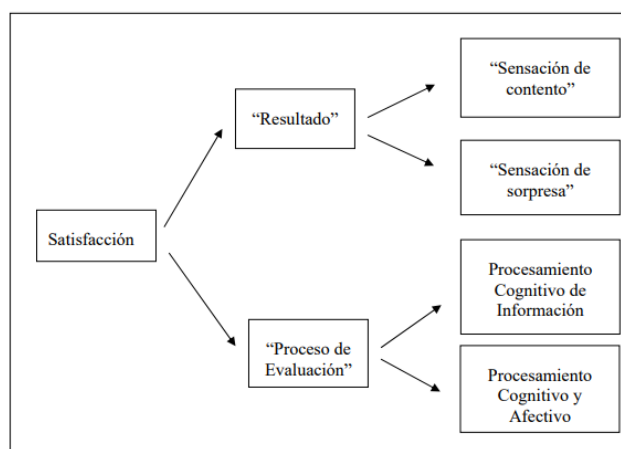


Figura 12. Tipos de definiciones de satisfacción

Modelos de Satisfacción

Muchos de los modelos se han perfeccionado con el objetivo de valorar la satisfacción; en este apartado se intentará exponer algunos modelos que servirán como fuente teórica para el presente trabajo de investigación.

Los modelos de satisfacción estudian a la persona desde la perspectiva del procesamiento de la información; a través de este planteamiento se comprende el término satisfacción como una valoración de carácter cognitivo, es decir, es la idea del cliente el analizar las distintas características y aspectos de un producto o servicio y para luego ser evaluados. Dentro de esta agrupación se puede diferenciar el modelo de la confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los basados en la teoría de la atribución causal.

Modelo de confirmación de expectativas

El modelo de la confirmación de expectativas realizada en la década de los 80 por el autor Oliver (1997) percibe la satisfacción como consecuencia de la semejanza entre la realidad percibida por la persona y algún objeto de comparación, que pueden ser expectativas, experiencias, normas, etc. La satisfacción se vincula con el nivel de discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido, produciendo lo llamado "la confirmación de expectativas", esto se da cuando el rendimiento del servicio es el deseado por el cliente. La desconfirmación negativa, se realiza cuando el rendimiento percibido es el mínimo a lo esperado, manifestándose así la insatisfacción; a lo contrario de la desconfirmación positiva que se realiza cuando el rendimiento percibido es mayor a las expectativas dando oportunidad al nacimiento de satisfacción (p.130).

$$\text{Satisfacción} = f(\text{Diferencias})$$

En la actualidad existen dos métodos para adaptar este modelo, el primer método es el llamado inferido que crea la desigualdad entre las expectativas

del rendimiento y la percepción del resultado manifestado; el otro método es el llamado método directo que incluye la medida correcta de la discrepancia entre las expectativas y percepciones, donde la capacidad de la desigualdad lo determina el entrevistado.

Si se emplea el método inferido, los grados de expectativas están obligados adjuntarse antes de que la persona adquiera el bien o servicio con el fin de eludir la probabilidad de que se realicen interferencias por desviación; este método muestra algunas desventajas, como, por ejemplo, el hecho de que los clientes siguen la norma social, en donde afirman tener muy buenas expectativas del servicio y que estas puedan modificarse durante la experiencia.

Por consecuente, el efecto de asimilación propone que las personas examinen el servicio en función a los estándares de semejanza que se tiene y que no solo se evalúe a partir de la confirmación de las expectativas. El cliente debe evaluar el producto o servicio acomodado a la realidad observada por los estándares que posee (Oliver, 1997, p.130).

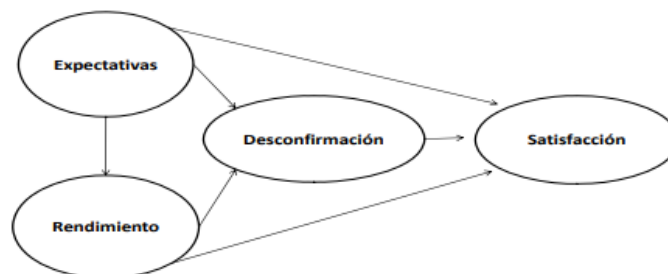


Figura 13. Modelo de la confirmación de expectativas

Fuente: Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila (2013)

Modelo afectivo – cognitivo

La idea de la satisfacción como emoción fue investigada por el autor Oliver (1997) demostrando que el termino satisfacción es la consecuencia del proceso cognitivo; constituyendo que este proceso es sólo uno de los más importantes determinantes de la satisfacción asociadas a las emociones.

La manera de designar este tipo de modelo muestra que no solo se trata de idear otros nuevos modelos que argumenten el nivel de satisfacción que manifiestan las persona; sino más bien el de incluirlos en una nueva variable explicativa. Esto da a suponer que la consideración de los procesos cognitivos y emocional no son individualizados sino más bien que estas están relacionadas con la interpretación de la satisfacción (Oliver, 1997, p.132).

Modelo de la desconfirmación

Este modelo se basa en afirmar que el rendimiento percibido podría tener algún vínculo directo con la satisfacción; Swan (1988) expreso que los efectos que producen un bien o servicio producirá la satisfacción de las necesidades de los clientes; y para el caso de un producto o servicio nuevo, la consecución de un buen rendimiento hará que el cliente se sienta complacido distintivamente de las expectativas y las discrepancias experimentadas (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.26).

$$\text{Satisfacción} = f(\text{Expectativas, Rendimiento, Diferencias})$$

33

Modelos basados en la teoría de la equidad

La teoría de la equidad se realizó al finalizar la década de los 60, donde se descubrió que las disposiciones de la equidad e injusticia influían en la satisfacción del cliente. Adams (1965) consideraba que la equidad y la discrepancia eran definiciones muy distintas; por una parte la equidad utilizaba como estándar de comparación los costos-beneficios mientras tanto la discrepancia utilizaba las expectativas; en donde la naturaleza de los resultados se consideraba relevante. A pesar de estas diferencias, la equidad que utilizaba el término “justicia” y la discrepancia que usa el término “rendimiento” se complementaban muy bien en la predicción del nivel de satisfacción del cliente.

A pesar que en la teoría de la confirmación de expectativas aquellos estereotipos eran de naturaleza intrapersonal en la teoría de la equidad se tiende a ser de naturaleza interpersonal, ya que la persona no sólo estimaba su relación costos-beneficios, sino que también evaluaba dicha relación en las

demás personas que intervenían en el intercambio (Adams 1965, citado por Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.27).

Una manera de ver el modelo es a través de esta fórmula, donde se comparan los motivadores internos y externos del mismo individuo con relación a los demás:

$$\frac{\textit{individual's outcomes}}{\textit{individual's own inputs}} = \frac{\textit{relational partner's outcomes}}{\textit{relational partner's inputs}}$$

Figura 14. Fórmula de la teoría equidad

Fuente: Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila (2013)

Modelos basados en la teoría de la atribución causal

Esta teoría está conformada en que las personas asignan causas a los errores con los que se hallan al momento de ejecutar una acción de consumo; este atributo puede influir de forma directa sobre la satisfacción. Heider (1968) en su trabajo considero la atribución causal como una anomalía de carácter cognitivoegocéntrico, es decir que la demostración de un acto se debe a la percepción que tenga el individuo sobre la realidad, y la otra parte se debe a la protección de la autoestima. Heider en este método diferencia las atribuciones debidas a las causas internas y las atribuciones externas, posteriormente esta teoría fue incrementada por Weiner (1985) que identifica tres dimensiones en las causas y errores del proceso de intercambio; “locus de causalidad o control” ¿Quién es el responsable?, “la estabilidad” ¿es probable que vuelva a ocurrir?, y “el control” ¿el responsable tiene el control sobre la causa? (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.27).

Modelo de la satisfacción del cliente de Kano

Según Kano (1980) nos indica que los productos o servicios constan de diferentes características respecto a la satisfacción del cliente, ya que no todas aquellas características de los productos o servicios generan una igual satisfacción. Algunos atributos de dichos productos o servicios son más

resaltantes que otros; y, por consiguiente, estas aportan a confortar la fidelidad de un cliente hacia un determinado producto o servicio.

La aplicación de este modelo propuesto por Kano se basa tres características; la primera característica, es la de requisitos básicos, en la que se refiere a aquellas características del producto que el consumidor considera obligatorias, así no incrementen la satisfacción del consumidor. La segunda característica es la de requisitos de desempeño, que se refiere a características y requisitos innovadores en el producto o servicio; cuanto más son, el cliente estará más satisfecho; y por último en este modelo encontramos la característica de requisitos de deleite, que se basan en características que el cliente no esperaba recibir y que causan sorpresas o una grata experiencia, debido a que son características no esperadas generan un valor agregado en el proceso de entrega del servicio y por ende superan sus expectativas (p.208).

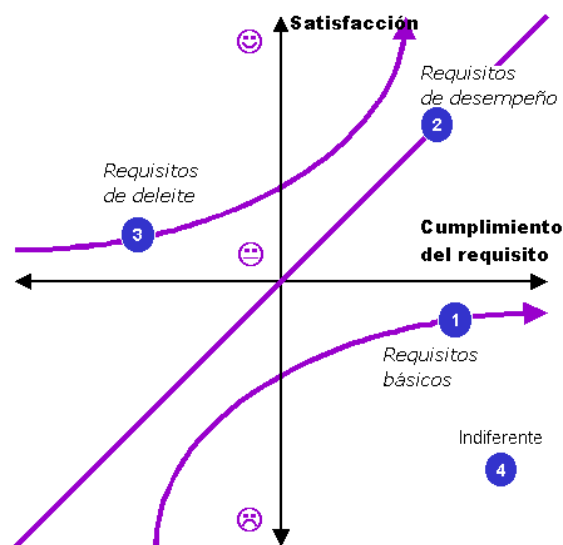


Figura 15. Modelo de satisfacción de Kano

Fuente: Vargas y Aldana (2014)

Definición de Satisfacción del cliente

Hoy en la actualidad, la satisfacción es un tema de gran interés para los profesionales de las diversas áreas; quienes consideran que la satisfacción es el foco central en el diseño de campañas de difusión y publicidad de una

marca. La historia de la satisfacción surge a partir del marketing; ya que esta apunta a identificar las necesidades insatisfechas que hay en el mercado, con el fin de ofrecerle al cliente lo que el realmente desea (Kotler, 2013, p.10).

Pero primero, se partirá de una definición más concreta que se tiene sobre el termino satisfacción, y esta es probable hallarla en la norma ISO 9000 (Sistemas de gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario), que define la satisfacción como la percepción que tiene el cliente de acuerdo al resultado obtenido de la comparación realizada entre las expectativas previas y los procesos del valor percibido.

Lograr la satisfacción plena es una condición esencial para obtener un espacio en la mente de los clientes y a través de ellos un espacio en el mercado. El objetivo fundamental de mantener satisfecho a cada cliente ha cruzado los límites del área de marketing de una empresa, ya que, para constituirse como uno de los objetivos principales, es necesario conocer más a fondo a cada cliente, cómo determinarla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se conforman las expectativas en los clientes, conocer cuáles son los beneficios de lograr una excelente satisfacción y en cómo se fundamenta el rendimiento percibido en esta. Para que, de esta manera, todos los miembros de una organización estén mejor capacitados con el fin de lograr la satisfacción plena y por ende posicionarnos en la mente del cliente o consumidor.

La satisfacción en una empresa sirve como un indicador para los futuros beneficios ya que de esta manera adopta las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y personalidad [...]; y de acuerdo con la pirámide de Maslow las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de la compra de productos y el uso de los servicios ofrecidos por una empresa (Kotler y Keller 2012, p.40).

Siempre nos agrada saber que nuestras expectativas han sido cumplidas a cabalidad al momento de adquirir un producto o servicio, es por ello que la tarea principal de las organizaciones es hacer que las expectativas que se idearon sean satisfechas en su totalidad. El crear expectativas en un cliente es un arma de doble filo para el área de marketing, ya que pueden ser efectivas o no; por lo tanto, es fundamental satisfacer al cliente, ya que esta manera él se

sentirá involucrado con la empresa, obteniendo de tal manera la lealtad por mucho más tiempo.

A lo largo del tiempo la satisfacción se volvió una definición considerada como indicador muy importante que ejerce una notable influencia en los resultados de cualquier organización; sin embargo al definir la satisfacción podemos encontrar un enlace importante con la calidad. Kotler y Keller (2006) nos manifiestan que la calidad de servicios, la satisfacción y la rentabilidad en una organización están relacionadas entre sí; pues el encontrar una buena calidad atrae un alto grado de satisfacción por parte del cliente final (p.40).

Es por ello que, para diversos autores la satisfacción del cliente significa complacer a cabalidad lo que el cliente o consumidor desea al recibir o adquirir un producto o servicio.

Los autores Howard y Sheth (1969) manifiestan la satisfacción del cliente como el estado cognitivo producido de la recompensa recibida con relación a la inversión realizada a través del consumo de un servicio (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.52).

Oliver (1997) explica que la satisfacción del cliente es el estado psicológico de un cliente obtenido de la sensación que envuelve la discrepancia de las expectativas, que se enlazan con los sentimientos precedentes de la experiencia de consumo (p.132).

Swan, Frederick, y Carroll (1981) también definen la satisfacción del cliente como el juicio cognitivo que estudia si el servicio obtuvo un resultado bueno o en todo caso si el servicio es sustituible o insustituible (Rodríguez, Rodríguez, Tejada y Dávila, 2013, p.53).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) sugirieron lo siguiente:

“La satisfacción que tiene el cliente es un acto de valoración que se tiene acerca de la calidad del servicio, la calidad del producto y la calidad del precio, afirmando que los altos niveles de calidad percibidos generan mayor satisfacción en el cliente [...] los estándares de satisfacción son lo que el cliente cree que pasará; y para obtenerla se basa en lo que el cliente considera útil. A partir estos conceptos, se puede verificar que ambos están asociados directamente al proceso de comparación” (p.134).

Hill y Gerson (1996) definen la satisfacción del cliente como las percepciones que el usuario tiene acerca del producto o servicio habiendo alcanzado o superado sus expectativas; es decir, el cliente se siente satisfecho cuando sus necesidades hayan sido saciadas o se hayan superado (Rodríguez, Rodríguez y Tejera, 2013, p.53).

Schiffman (2010) define la satisfacción del cliente como: la percepción que tiene la persona mediante el desempeño del servicio en concordancia con sus expectativas; la satisfacción es un estado psicológico y por tanto subjetivo, cuyo único beneficio es asegurar los deseos del cliente; y esto se puede comprender como el estado emocional donde la persona percibe y evalúa una presunta experiencia [...] y por consecuente, se expresa como la acción de saciar las distintas necesidades de una persona (p.154).

Según Kotler (2012), citado en su libro dirección de marketing nos explica que la satisfacción se presenta en tres dimensiones que están en función a las expectativas que tiene el cliente frente al rendimiento percibido del producto o servicio adquirido y la confianza que tenga el antes y después de usarlo (p. 41).

De mismo modo, el autor Kotler (2012) nos indica que la satisfacción es el estado de ánimo que una persona tiene tras obtener como resultado la comparación del rendimiento percibido de un servicio con sus expectativas. Es decir, la satisfacción del cliente se trata de la conformidad o confianza que tiene con el producto o servicio que compró (p.11).

Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

Para fines de estudio, analizaremos tres dimensiones que aparecen en las teorías acerca de la satisfacción; conformado por:

Dimensión 1: Confianza

La confianza es la creencia de que la otra parte realizará acciones que tendrán resultados positivos, que están ligadas a la fidelidad y lealtad; sin confianza no existe posibilidad de fidelidad ni lealtad (Kotler, 2012, p.41).

Y de acuerdo con Nielsen's customized services (2015) revela que la confianza del cliente se obtiene a través de las recomendaciones de otros

clientes, ya que ellos son la fuente de información más confiable para el nuevo cliente (Kotler, 2012, p.41).

Experiencias: Schiffman (2010) define las experiencias como la forma de conocimiento que se produce a partir de las vivencias u observaciones que se tiene al momento de adquirir un servicio [...]; y por consiguiente para muchos en el área de marketing definen este término como la ciencia empresarial que tiene el propósito de determinar las estrategias y programas enfocados al cliente para que de esta manera el cliente se sienta suficientemente bien con la empresa como para continuar haciendo transacciones con ella (p.154).

La experiencia es la vivencia que tuvo el cliente de adquirir los servicios ofrecidos por una empresa [...], cada cliente crea una percepción en cada interacción, lo cual repercute en su satisfacción, fidelización y vinculación con la marca (p.154).

Fidelidad: Para Hoffman y Bateson (2012) definen la fidelización como una estrategia del marketing, de la cual se permitirá que las empresas consigan clientes fieles para sus marcas [...] la fidelización se basa en transformar cada venta en una relación estable y duradera con los clientes (p.264).

Dimensión 2: Expectativas

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios o clientes tienen al momento de alcanzar algo, y estas se pueden manifestar por consecuencia de una o más de situaciones (Kotler, 2012, p.41).

Las expectativas del cliente según International service Marketing Institute (2013) la definen según como el cliente pueda medir las expectativas basándose en capacidad de respuesta, profesionalidad, fiabilidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, entre otros aspectos llevan a tener una mejor relación con los servicios [...]. Es decir, las expectativas contribuyen al cambio en el comportamiento de los clientes que con el tiempo se hará más saludable y rentable para las empresas (p.1).

Beneficios: Gonzales (2005) define los beneficios como todo aquello que es bueno o resulta positivo para alguien que lo recibe mediante de un servicio, una transacción, la compra de un producto, etc. En temas de mercadotecnia los beneficios son estrategias propuestas por la empresa que van directamente para los clientes; donde cuya finalidad es obtener más fidelización de marca y futuros clientes (Schiffman, 2010, p.154).

Promociones: Según el libro Marketing en el siglo XXI las promociones son unas series de técnicas incorporadas en el plan de marketing, cuyo propósito consiste en conseguir una serie de objetivos específicos por medio de los estímulos dirigidos por consumidor o target (Schiffman, 2010, p.154).

Kotler y Keller (2006) utilizan el término para referirse a las promociones por el cual una empresa intenta informar, recordar y convencer de forma directa o indirectamente sus productos y marcas a sus clientes [...] de cierto modo, se podría decir que el área de marketing representa la voz de la marca, y posibilitan la creación de relaciones con los consumidores (p.40).

40

Dimensión 3: Rendimiento percibido

Para Kotler (2013) el rendimiento percibido es el proceso por la cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para poder llegar a satisfacer sus necesidades [...]; la percepción del cliente no solo depende de los estímulos físicos sino también de la relación que tienen estos estímulos con el entorno del individuo, ya que estas pueden influir en el comportamiento final del cliente (p.11).

Para Thompson el rendimiento percibido (2006) significa el desempeño que tiene una persona al momento de la entrega de valor; en donde el cliente considera satisfecho luego de haber obtenido un servicio. Es decir, es el resultado que el cliente percibe al momento de la obtención de un producto o servicio que adquirió (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.54).

Innovación del servicio: La innovación en toda organización se va trasformando con el pasar del tiempo en necesidades; ya que ellas

deben cumplir con las expectativas propuestas para poder mantenerse dentro del mercado [...]. Las organizaciones que innoven constantemente en el servicio generarán valor, la cual es un eje fundamental para reforzar las ventajas competitivas de cualquier empresa (Kotler y Keller, 2006, et. al).

Medios de transportes: Thompson (2006) nos afirma que los medios de transportes son una parte fundamental para cualquier empresa que brinda servicios; estas son, por ejemplo, los camiones que sirven para transportar la mercadería de una empresa, o en todo caso si es una empresa que se dedica al rubro de brindar servicio los medios de transportes serían los buses exclusivamente para sus clientes (Rodríguez, Rodríguez, Tejera y Dávila, 2013, p.54).

1.5 Marco conceptual

Actitud: Destreza de ánimo que una persona demuestra en un modo determinado; principalmente determinada por los estados de ánimo, donde se expresa algo con eficacia.

Atención: La atención es un factor que ayuda el aumento de la participación en el mercado y la obtención de fidelidad por parte de los consumidores. Muchas veces el servicio al cliente engloba un compuesto de métodos, estrategias para superar a la competencia y poder lograr cumplir con las expectativas de su mercado objetivo.

Cultura: grupo de conocimientos que permite que una persona desarrolle un su juicio crítico. También se considera grupo de modo de vida, costumbres, nivel artístico, científico, de una época, grupo social, etc.

Empatía: Identidad afectiva y mental de un individuo con relación al estado de ánimo de la otra persona.

Expectativa: Ilusión de ejecutar o lograr algo; probabilidad de que suceda algo.

Honestidad: Es una cualidad humana que radica en expresarse y comportarse con coherencia y sinceridad, respetando siempre los valores de la justicia.

Infraestructura: La infraestructura se refiere a todo tipo de instalaciones o servicios básicos que una empresa necesita; y la otra social, que constituye todas las facilidades para una sociedad como hospitales, edificios educativos, etc.

Intensión de recomendación: Un cliente tendrá la intención de recomendar un producto o servicio, a su entorno, siempre y cuando este haya satisfecho todas sus expectativas.

Motivación: Es el raciocinio que explica el principio de las preferencias en cuanto a marcas; ya sea de forma racional o emocional; así también como el uso de determinado producto o servicio.

Percepción: La percepción es el primer conocimiento que se tiene de una cosa por medio de las impresiones; es un factor fundamental la hora de elegir por un producto o servicio.

Perfil psicológico: La variable psicológica, en el marketing, busca identificar y comprender la personalidad, los estilos de vida, los valores, actitudes, interés, que tienen los consumidores. De esta manera se pueden crear técnicas de marketing que ayuden a fidelizarlos y vincularlos emocionalmente con la marca, empresa o producto.

Persona: Para el marketing se le considera a la persona como la imagen de la empresa; ya que esta será la intermediaria entre los servicios o productos de una empresa y los futuros clientes.

Promociones: Según el libro Marketing en el siglo XXI las promociones son unas series de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de estímulos dirigidos al consumidor o target.

Recomendación: Es la acción por la cual una persona aconseja a otra persona por algún beneficio.

Reconocimiento de la calidad: Se puede decir que el mejor inspector de calidad de un producto o servicio es el consumidor, ya que él decide si el producto comprado fue bueno o no. Esto se puede ver, comprobando la durabilidad del producto, la resistencia del producto y si cumple con todo lo que se menciona

de él. Es allí donde el consumidor hace un análisis y decide que producto es de buena calidad y que otro no.

Reconocimiento del precio: El precio puede ser un factor clave en la decisión de compra de un producto, pero esto dependerá si da un status o no, al consumidor. La percepción del producto influye mucho en el precio que el cliente está dispuesto o considera pagar.

Tecnología: La tecnología es un conjunto de conocimientos técnicos, que permiten diseñar o crear bienes y servicios que faciliten la adaptación y satisfacción de las personas.

1.6 Formulación del problema

1.6.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017?

43

1.6.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio con la Confianza del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017?

¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio con las Expectativas del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017?

¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio con el Rendimiento percibido del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017?

1.7 Justificación del estudio

La importancia de este trabajo de investigación radica, fundamentalmente, en que las empresas del sector turismo tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado, el cual, con en el pasar del tiempo se vuelve cada día más

competitivo. Es por ello que las empresas están tratando de diferenciarse ya no sólo ofreciendo servicios de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente.

Es por ello que, a través de este estudio, se les brindará a las organizaciones interesadas el conocimiento acerca de las variables vinculadas con respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro turístico. no hay estudios que hablen acerca de la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas dedicadas al rubro turístico en la ciudad de Lima. La verificación de la relación que existe entre estos dos términos permitiría establecer, como premisa principal que las empresas deberían considerar realizar nuevos estudios de planificación tanto a nivel de marketing, ventas como financiamiento; con el fin de mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, bajo la percepción del cliente, generará un lazo hacia la empresa, consiguiendo, satisfacción, lealtad y compromiso a mediano y largo plazo que ayudará en el incremento de sus utilidades y, tal vez, en una mayor participación en el mercado.

44

Como consecuente, el presente trabajo de tesis servirá para ampliar los conocimientos registrados de la Oficina de Investigación y de la Escuela Académica Profesional de Marketing y dirección de empresas. Con la finalidad que los resultados de este trabajo puedan dar a entender la importancia de manejar una excelente calidad, y que de esta manera pueda relacionarse positivamente con la satisfacción del cliente.

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

Se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

1.8.2. Hipótesis Específicas

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Confianza del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

La Calidad de Servicio se relaciona con las Expectativas del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

La Calidad de Servicio se relaciona con el Rendimiento percibido del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

1.9 Objetivo

1.9.1. Objetivo General

Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

1.9.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con Confianza del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con las Expectativas del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

Determinar la relación de la Calidad de Servicio con el Rendimiento percibido del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

45

II.METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el enfoque cuantitativo se utiliza la información para recopilar datos de forma medible y cuantificable, con el propósito de probar teorías (p.152).

2.1.1. Método de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) El método hipotético deductivo, es el procedimiento que utiliza el investigador para realizar una investigación científica [...] este procedimiento consiste, en observar al fenómeno de estudio para luego plantear una hipótesis y poder explicar el comportamiento de dicho fenómeno (p.152).

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación de tipo básica, es el estudio de un problema, destinado a la búsqueda de un conocimiento; ya que son ellas las que proponen conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de grande (Baena, 2014, p.1).

2.1.3. Diseño de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables de la investigación; es decir, lo que se hace en la investigación es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p.154).

2.1.4. Tipos de diseño

Diseño General: Para Fernández, Hernández y Baptista (2010) el tipo de diseño transversal es aquella que se realiza en un determinado momento y lugar de la investigación (p.155).

Diseño específico: Para Fernández, Hernández y Baptista (2010) El diseño descriptivo correlacional simple, es aquella que describe las características y propiedades de las variables para luego analizarlas correlacionalmente. (p. 155).

2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presentará las tablas de operacionalización de las variables Calidad de Servicio y satisfacción del cliente:

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Calidad de servicio	"La calidad de servicio significa satisfacer las distintas necesidades de cada cliente, consiguiendo de tal manera la lealtad de los mismos" (Kotler, 2013).	La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio, mediante la interacción entre el cliente y el empleado de la empresa que ofrece el servicio.	Capacidad de respuesta	Grado de compromiso	Los empleados de la empresa están capacitados para resolver cualquier duda o inconveniente.	Ordinal/ Likert	
					Si necesita resolver algunas dudas e inconvenientes se le atiende en el tiempo adecuado		
				Grado de desempeño	El tiempo esperado en la empresa para la obtención del servicio es la adecuada.		
			Elementos tangibles	Buenas instalaciones	La infraestructura de la agencia de turismo, es la adecuada.	Ordinal/ Likert	
				Espacios distribuidos	El ambiente de la empresa, esta visiblemente atractiva y acondicionada.		
					El área de recepción al cliente, es la adecuada.		
			Empatía	Atención individualizada	La atención brindada por el personal de la empresa de turismo, es la adecuada.	Ordinal/ Likert	
					Los empleados de la empresa de turismo demuestran su amabilidad y buen trato.		
					La empresa se preocupa por su bienestar y por su seguridad, ante cualquier accidente.		
			Fiabilidad	Intención de recomendación	La empresa de turismo ofrece horarios convenientes para todos sus clientes.	Ordinal/ Likert	
					Grado de capacitación		El servicio responde a lo que usted esperaba, obtiene el servicio que esperaba.
							Cuando un cliente tiene un problema, el empleado de la agencia de turismo muestra un sincero interés en solucionarlo.
Seguridad	Tiempo de espera	El empleado de la empresa de turismo realiza bien su trabajo desde la primera vez.	Ordinal/ Likert				
		Cuando el empleado de la empresa de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
		Grado de atención		La atención brindada por el personal de la empresa de turismo es la adecuada.			
Grado de conocimiento	El comportamiento de los empleados, le inspiran confianza.		Ordinal/ Likert				

Elaboración: Fuente propia

Tabla 2

Operacionalización variable 1

Tabla 3

Operacionalización variable 2

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del cliente	"La satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción que resulta de comparar las experiencias de un producto o servicio con las expectativas, si dichos resultados son inferiores a las expectativas, el cliente quedará completamente satisfecho"(Kotler, 2013, p.10)	La satisfacción se presenta en tres estados o dimensiones que están en función a los resultados de las expectativas que tiene el cliente frente a la percepción del producto o servicio adquirido y la confianza que tenga el mismo antes y después de usarlo.	Confianza	Experiencias	Las visitas guiadas a través de audífonos, son de su agrado.	Ordinal/ Likert
					La experiencia de viaje dada por la agencia de turismo, cumplió con sus expectativas.	
				Fidelidad	El personal encargado de la visita guiada, tuvo un trato amable y personalizado.	Ordinal/ Likert
					Los souvenirs brindados por la agencia de turismo, son de su agrado.	
			Expectativas	Beneficios	La información brindada por la agencia de turismo, es veraz.	Ordinal/ Likert
					El precio de los paquetes, va acorde al servicio brindado.	
					Promociones	
			Rendimiento percibido	Innovación en el servicio	La plataforma virtual de la agencia de turismo, es adecuada.	Ordinal/ Likert
					Reservar su visita guiada a través de la página web, es más accesible.	
					Medios de transportes	

Elaboración: Fuente propia

Tabla 4

49 *Tabla de referencia de la variable 1 y la variable 2*

VARIABLES	METODOLOGÍA
Variable 1:	Enfoque: Cuantitativa
-Calidad de Servicio	Tipo de investigación: Básica
Dimensiones:	Tipo de diseño: No experimental
-Capacidad de respuesta	Diseño general: Transversal
-Elementos tangibles	Diseño específico: Descriptivo- correlacional simple
-Empatía	
-Fiabilidad	Población:
- seguridad	Los 200 clientes de la empresa Tharina Perú tours.
Variable 2:	Muestra Censal:
	200 clientes de las edades de 20 a 50 años de la empresa Tharina Perú tours.
-Satisfacción del cliente	
Dimensiones:	Técnica de investigación: Encuesta
- Confianza	Instrumento de investigación: Cuestionario
-Expectativas	
-Rendimiento percibido	

Elaboración: Fuente propia

2.3 Población y muestra

Objeto de estudio

La empresa Tharina Perú tours del distrito de San Martín de Porres

Unidad de análisis

Los clientes nacionales de la empresa Tharina Perú tours

Población de estudio

Según Valderrama (2013) la población de estudio es un conjunto finito o infinito de elementos, que tienen atributos o características comunes para poder ser observados (p.124).

La población de estudio son los 200 clientes nacionales de las edades de 20 a 50 años; esta información fue recopilada de la base de datos de la empresa Tharina Perú tours, 2017.

Muestra

Muestreo censal: para el estudio se consideró la muestra censal puesto que la investigación se centrará en el 100% de la población, ya que se considera un número manejable de individuos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.172).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

El muestreo se realizó a través de un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Por lo tanto, se expresó la actitud de los encuestados a través de la escala de Likert, en donde se consideró establecerla de la siguiente manera:

Tabla 5

Escala de Likert

Contiene: 22 Ítems

Escala: Ordinal (Likert)

Totalmente de acuerdo= 5

De acuerdo= 4

Indiferente= 3

En desacuerdo= 2

Totalmente en desacuerdo= 1

2.5 Métodos de análisis de datos

Validez:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos mencionan que la validez es el grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir (p.200).

Y para el desarrollo del cuestionario de la variable 1 no fue necesario la validación de juicios de expertos; debido a que se procedió con la utilización de la encuesta estandarizada SERVQUAL.

Pero por otro lado, para la realización del instrumento de medición de la variable 2 en ella se formuló un cuestionario de 12 Ítems en escala de Likert; cabe precisar que el instrumento de medición ha pasado por la prueba de juicio de expertos.

Confiabilidad:

La confiabilidad es el grado de consistencia que se obtiene a través de puntajes obtenidos después de la aplicación de un cuestionario a un mismo grupo de individuos; lo cual se alcanzó a partir de una serie de mediciones ejecutadas en el trabajo de campo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200).

A continuación, se presenta la siguiente ficha técnica:

FICHA TÉCNICA

Cuestionario de Calidad de servicio

52

Autores: Ramos, Y.

País: Perú.

Año: 2016.

Versión: Original en idioma español.

Técnica de estudio: Entrevista personal.

Método: Encuesta Cerrada

Duración: 15 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la calidad de servicio

Dimensiones: -Capacidad de respuesta

-Elementos tangibles

-Empatía

-Fiabilidad

-Seguridad

Contiene: 22 Ítems

Escala: Ordinal (Likert)

Totalmente de acuerdo= 5

De acuerdo=4

Indiferente=3

En desacuerdo= 2

Totalmente en desacuerdo=1

Tabla 6

Juicios de expertos

Expertos	Apellidos y nombres	Aplicable
Experto 1	Peña Cerna, Aquiles	Es aplicable
Experto 2	Romero Farro, Víctor	Es aplicable
Experto 3	Sandoval Heredia, Oswaldo	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.6 Confiabilidad del instrumento de estudio

Para obtener la confiabilidad del instrumento de estudio, primero se procedió a realizar una encuesta censal de 200 clientes nacionales de la empresa Tharina Perú tours; con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Fórmula empleada:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_t^2} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

Si 2 = Varianza de cada ítem

ST2 = Varianza total.

Tabla 7

Tabla categórica

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable

0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Y por consecuente, para poder introducir la data recogida a partir de las encuestas elaboradas y proceder con el desarrollo del proceso estadístico se hizo uso del programa estadístico SPSS 23 español; en donde para la interpretación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach.

54

Tabla 8

Análisis de confiabilidad Calidad de Servicio

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Estadísticos de fiabilidad		

Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	12

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el análisis de fiabilidad es ,781; y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy confiable 781.

Tabla 9

Análisis de confiabilidad Satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,652

12

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el análisis de fiabilidad es ,652; y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser confiable.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

Variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	52	26,0
Medianamente eficiente	91	45,5
Eficiente	57	20,5
Total	200	100,0

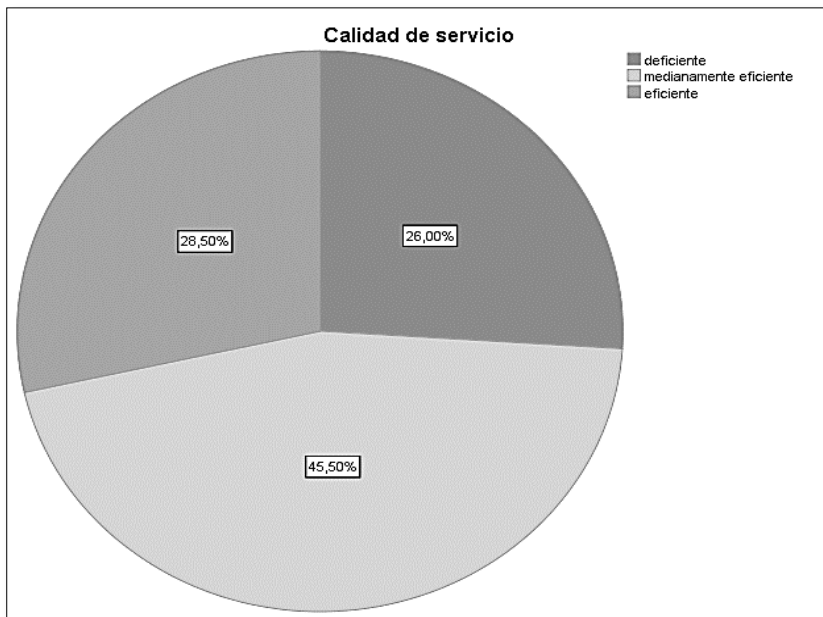


Figura 1. Histograma de la Calidad de Servicio

Interpretación:

En la tabla 1, se representa la variable Calidad de Servicio de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres; donde se observa que el 45,5% de los encuestados perciben la Calidad de Servicio como medianamente eficiente: por otro lado, el 20,5% de los encuestados la perciben como eficiente; y finalmente, el 26,0% de los encuestados la perciben como deficiente.

Tabla 2

Variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	36	18.0
Regular	136	66.0
Alta	32	16.0
Total	200	100.0

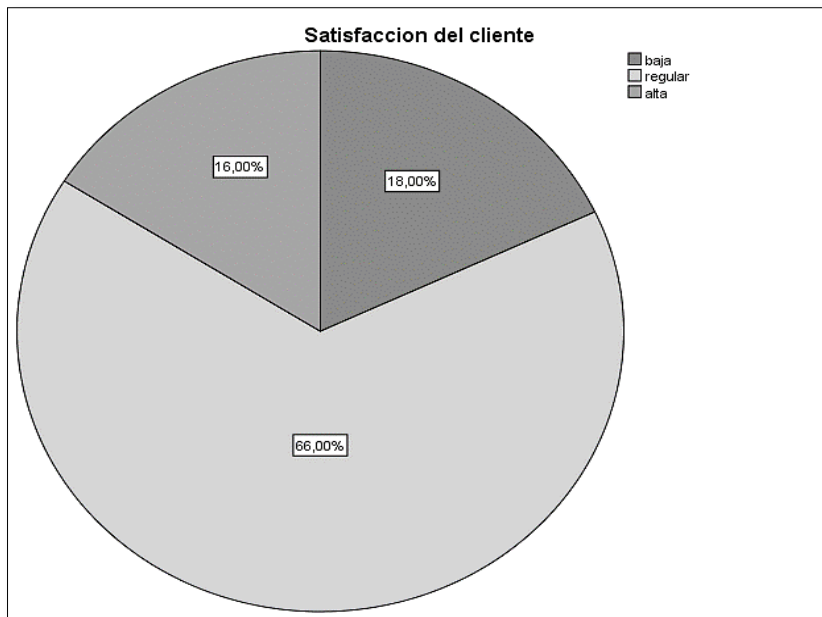


Figura 2. Histograma de la Satisfacción del cliente

Interpretación:

En la tabla 2, se representa la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres; donde se observa que el 66,0% de los encuestados perciben la Satisfacción del cliente como regular; por otro lado, el 16,0% de los encuestados la perciben como alta. Finalmente, el 18,0% de los encuestados la perciben como baja.

Tabla 3

Dimensión 1 de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	39	19.5
Regular	96	48.0
Alta	65	32.5
Total	200	100.0

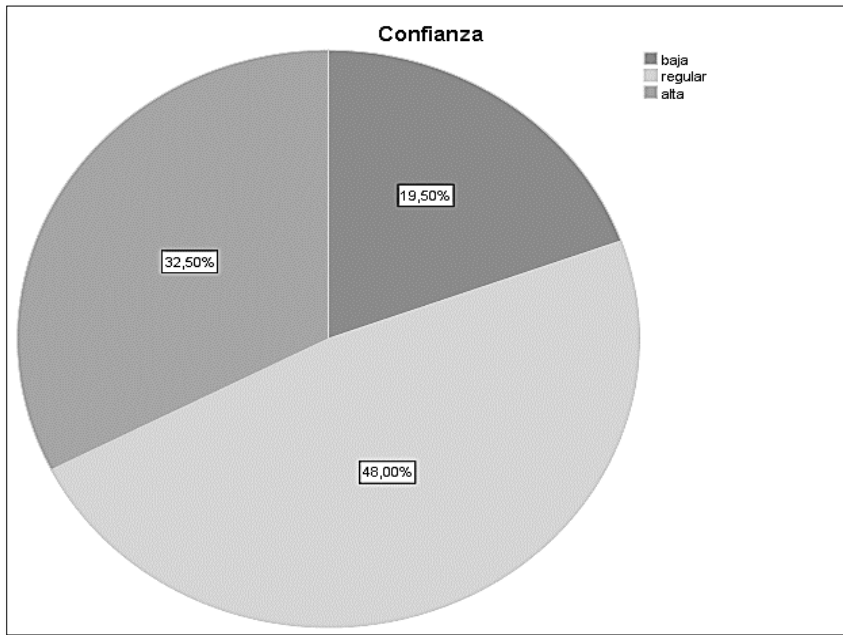


Figura 3. Histograma de la Confianza

Interpretación:

En la tabla 3, se representa la Confianza de los clientes de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres; donde se observa que el 48,0% de los encuestados perciben la Confianza como regular; por otro lado, el 32,5% de los encuestados la perciben como alta. Finalmente, el 19,5% de los encuestados la perciben como baja.

Tabla 4

Dimensión 2 de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	40	20.0
Regular	130	65.0
Alta	30	15.0
Total	200	100.0

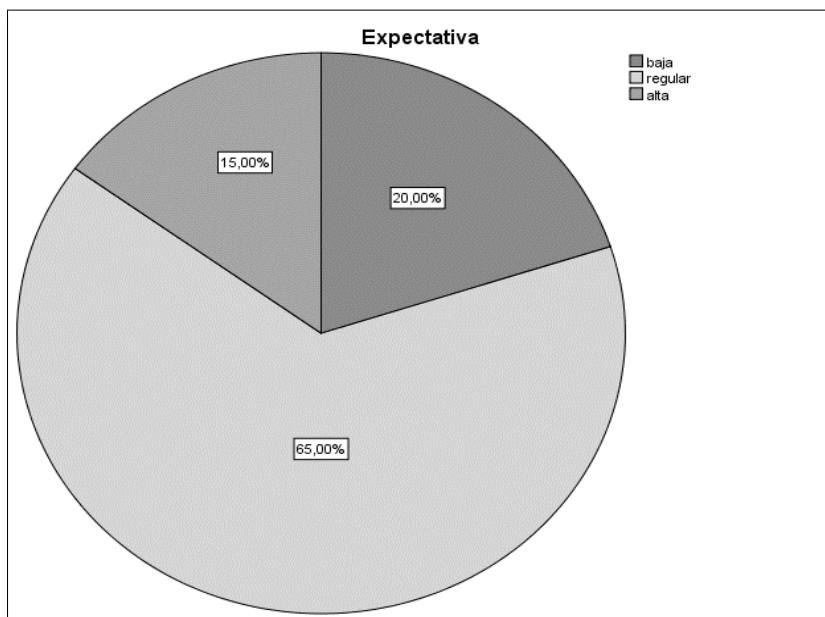


Figura 4. Histograma de la Expectativa

Interpretación:

En la tabla 4, se representa las Expectativas de los clientes de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres; donde se observa que el 65,0% de los encuestados perciben las Expectativas como regular. Por otro lado, el 15,0% de los encuestados la perciben como alta. Finalmente, el 20,0% de los encuestados la perciben como baja.

Tabla 5

Dimensión 3 de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	43	21.5
Regular	115	57.5
Alta	42	21.0
Total	200	100.0

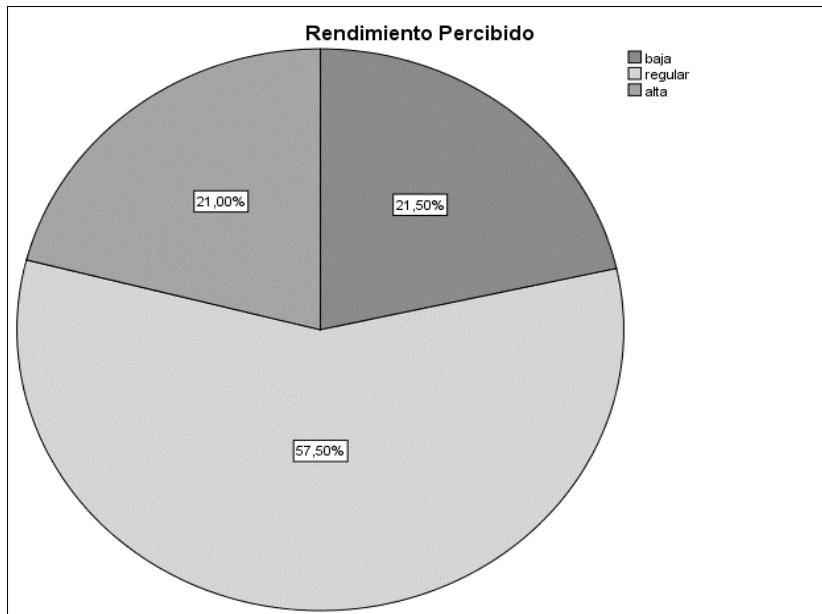


Figura 5. Histograma de Rendimiento Percibido

Interpretación:

En la tabla 5, se representa el Rendimiento percibido de los clientes de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres; donde se observa que el 57,5% de los encuestados perciben el Rendimiento percibido como regular. Por otro lado, el 21,0% de los encuestados la perciben como alta. Finalmente, el 21,5% de los encuestados la perciben como baja.

3.2 Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 6

Análisis de normalidad de la variable 1 y variable 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (Agrupado)	,228	200	,000	,809	200	,000
Satisfacción del cliente (Agrupado)	,335	200	,000	,754	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como la muestra es de 200, se puede contrastar la prueba de normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Decisión:

Si la sig < 0,05. Rechaza H0 y acepta H1.

H0: La distribución de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, no es diferente de la distribución normal.

H1: La distribución de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, es diferente de la distribución normal.

Como se observa en la tabla 6, el nivel de significancia es menor a 0,000 < 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa; por lo tanto, se concluye que los datos no provienen de una distribución normal; y para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica rho de Spearman.

3.2.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 7

Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0, 99	Correlación negativa muy alta

-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Tabla 8

Correlaciones no paramétricas de las variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Correlaciones

	Calidad de servicio (agrupado)	Satisfacción del cliente (agrupado)

Rho de Spearman	Calidad de servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,931
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	200	200
	Satisfacción del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,931	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	200	200

Hipótesis general

H0: No se relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

H1: Se relaciona la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

Interpretación:

Los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,931$ entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy alta. Finalmente, se concluye que la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres, 2017.

Tabla 9

Correlaciones no paramétricas de las variables: Calidad de Servicio y Confianza

Correlaciones

		Calidad de servicio (agrupado)	Confianza (agrupado)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (agrupado)	1,000	,903
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200
Confianza (agrupado)		,904	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200

Hipótesis específica 1

H0: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la Confianza del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

H1: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Confianza del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

Interpretación:

Los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,903$ entre las variables Calidad de Servicio y Confianza del cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva muy alta. Finalmente, se concluye que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Confianza del cliente, de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martin de Porres, 2017.

Tabla 10

Correlaciones no paramétricas de las variables: Calidad de Servicio y Expectativas

Correlaciones

		Calidad de servicio (agrupado)	Expectativa (agrupado)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,923
		N	,001
		200	200
	Expectativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	,923
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
		200	200

Hipótesis específica 2

H0: La Calidad de Servicio no se relaciona con las Expectativas del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

H1: La Calidad de Servicio se relaciona con las Expectativas del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,923$ entre las variables Calidad de Servicio y Expectativa del cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy alta. Finalmente, se concluye que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con las Expectativas del cliente, de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres, 2017.

Tabla 11

Correlaciones no paramétricas de las variables: Calidad de servicio y Rendimiento percibido

Correlaciones

		Calidad de servicio (agrupado)	Rendimiento Percibido (agrupado)
Rho de Spearman	Calidad de servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 200
			,971 ,003 200
	Rendimiento Percibido (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,971 ,003 200
			1,000 . 200

Hipótesis específica 3

H0: La Calidad de Servicio no se relaciona con el Rendimiento percibido del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

H1: La Calidad de Servicio se relaciona con el Rendimiento percibido del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martín de Porres, 2017.

Interpretación:

Los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,971$ entre las variables Calidad de Servicio y Rendimiento percibido. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y muy alta. Finalmente, se concluye que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el Rendimiento percibido del cliente, de la empresa Tharina Perú tours, del distrito de San Martín de Porres, 2017.

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se analizarán y se discutirán los resultados obtenidos con los antecedentes elegidos para el estudio de esta tesis; ya que ayudarán a demostrar el porqué de los resultados hallados en la empresa de turismo Tharina Perú tours.

Analizando los resultados de la investigación propuesta por Ramos (2016) en la tesis titulada “La Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno”; se ha comprobado que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente; hallándose un coeficiente de correlación de Spearman del 0,903; lo cual indica que existe una relación significativa entre ambas variables; a similitud de nuestra investigación, en donde encontramos una relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours con un coeficiente de correlación de Spearman del 0,931.

Del mismo modo se puede afirmar que ambos estudios presentan un nivel de correlación positiva muy alta; manifestando que los clientes de una empresa de turismo llegan a tener un alto grado de satisfacción debido al excelente trabajo que realizan los empleados de la empresa; obteniéndose un porcentaje positivo del 90,49% de satisfacción. También se pudo concluir que la unidad de análisis para ambas fue similar; ya que la investigación presenta una muestra de 283 clientes de la empresa de Viajes y turismo Cusi Expeditions (Puno) en comparación de la nuestra que presenta una muestra de 200 cliente de la empresa Tharina Perú tours.

Sin embargo, se puede discrepar que presenta diferencias en cuanto a las dimensiones relacionadas a la variable Satisfacción del cliente; ya que para la obtención de las dimensiones esta se basó en la teoría de la satisfacción de Swan (1988), mencionando tres dimensiones que son las Percepciones, Expectativas y niveles de satisfacción para la realización de su instrumento; al contrario del presente trabajo de investigación en donde se procedió a la realización del instrumento a través de 3 elementos propuestos por Kotler y Keller (2006) que son: Confianza, Expectativas y Rendimiento percibido ya que encajan a la perfección con la problemática de la empresa Tharina Perú tours.

Del mismo modo, de los resultados obtenidos en la presente investigación podemos afirmar que estos coinciden con la tesis elaborada por Condori (2013) titulada “La Calidad de Servicio y su incidencia en el nivel de Satisfacción del cliente de la empresa Andina de Turismo, Puno”, pues ambos presentan un valor de correlación similar positiva muy alta; siendo el valor consignado de $r=0,923$ para la empresa Andina de Turismo en comparación del nivel de correlación de $r=0,931$ para la empresa Tharina Perú tours. Cabe recalcar que la investigación sostiene que la relación que se tiene a través de la Calidad y el nivel de satisfacción que posee el cliente de una empresa de turismo, se debe al excelente servicio realizado por los empleados; manifestando el grado de satisfacción que llegan a tener en el transcurso de la realización de un servicio guiado turístico.

Por otro lado, verificamos la tesis propuesta por Acle, Santiesteban y Herrera (2016) donde los resultados indicaron que la Calidad en el Servicio y la Confianza del usuario posee un coeficiente de correlación de $r=0,785$; lo cual señala que existe una correlación positiva alta entre ambas variables; a comparación de nuestra investigación, en donde se observa una correlación significativa positiva muy alta con un coeficiente de correlación de $r=0,903$. Esto nos indica que una vez estructurada el proceso de calidad en el servicio turístico y obteniéndose así la satisfacción deseada, el siguiente paso que el cliente mostraría sería la confianza absoluta; pero para ello es necesario conocer el nivel de satisfacción que el cliente tengan con respecto al servicio que se brinda, los gustos y preferencias que hacen que el cliente se fidelice con la marca; con el fin de lograr la lealtad, rentabilidad y reconocimiento de marca.

Sin embargo, de este mismo trabajo puedo discrepar que presenta un enfoque de investigación mixta, debido a que este permitió tener una perspectiva más amplia del estudio; a comparación del presente trabajo de investigación que se realizó con un enfoque netamente cuantitativo. Además, también se puede expresar que el objeto de estudio y la unidad de análisis con el que se trabajó para el desarrollo del estudio de campo difiere del nuestro; ya que la unidad de análisis con el que se trabajó fue de 384 turistas que visitan la ciudad de Puebla (México), a comparación de nuestra investigación en el cual se entrevistó a 200 cliente de la empresa Tharina Perú tours.

Por otro lado, de los resultados obtenidos en la tesis elaborada por Díaz y Lama (2014) puedo afirmar que la investigación presenta similitudes en cuanto a la relación existente entre las variables Calidad de Servicio y Expectativas del cliente; pues se manifiesta que la calidad que brinda un sitio turístico juega un rol muy importante en la realización de las expectativas que el cliente, o cliente nuevo pueda tener acerca del servicio a adquirir; hallándose un nivel de correlación de $r=0,913$ en relación a las Expectativas; lo que indica un valor de aprobación muy alta para las variables en mención.

Sin embargo, se discrepa que la investigación presenta una unidad de análisis distinta a la del presente trabajo de investigación; puesto que, en este estudio se entrevistó a 81 turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores (Iquitos); a comparación del presente trabajo que fue una muestra de 200 cliente de la empresa Tharina Perú tours; siendo una discrepancia al momento de discutir dichos resultados.

Por consiguiente, de los resultados obtenidos podemos afirmar que estos coinciden con la tesis de Gonzales, Castro, Brea (2016) titulada “La Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en su evaluación en el ámbito del Turismo Termal”; del cual se ha comprobado que la Calidad de Servicio se relaciona con el Rendimiento percibido; hallándose un coeficiente de correlación de $r=0,740$; lo cual indica que existe una relación significativa entre ambas variables. Sin embargo, de este mismo trabajo puedo afirmar que ambos presentan una similitud en cuanto a la unidad de análisis, puesto que la muestra es de 270 clientes que utilizan los servicios turísticos termales, a comparación de la muestra de 200 clientes de la empresa de turismo Tharina Perú tours.

Finalmente, de la investigación obtenida por Reyes (2014) titulada: “La Calidad de Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share, Guatemala”, se pude discrepar que esta no presenta similitud en cuanto al nivel de correlación; puesto que el trabajo en mención obtuvo un valor de correlación positiva baja; siendo un valor consignado de $r=0,390$ para la Asociación Share, en comparación al presente estudio que tuvo un nivel de correlación de $r=0,931$. Sosteniendo que si no se toma las medidas necesarias para la realización de un buen manejo y control de la calidad en empresas que

brindan servicios turísticos, estos dificultarán la realización de los niveles de satisfacción por parte del cliente. De este modo toda empresa debe optar por controlar cuidadosamente la satisfacción que tenga el cliente acerca del servicio ofrecido; de esta manera se incrementará la rentabilidad y la lealtad del cliente mediante la captación de nuevos factores que trae consigo un buen control de la calidad.

Sin embargo, se puede afirmar que el trabajo de investigación propuesto por Reyes (2014), presenta una gran similitud en cuanto a la unidad de análisis, puesto que la investigación presenta una muestra de 200 cliente de la Asociación Share, en comparación a la muestra de 200 cliente de la empresa Tharina Perú tours; cabe recalcar que el trabajo de investigación presenta una similitud en cuanto a teorías relacionadas a las variables en mención, pero con la diferencia que esta se basó en realizar una sola encuesta para la obtención de ambos resultados.

CONCLUSIONES

Gracias a la prueba de rho Spearman que mide el nivel de significancia de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, se pudo hallar la

relación entre ambas variables; obteniendo un valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de $r=0,931$; de tal manera que se pudo determinar la aprobación de la hipótesis alternativa: La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

Por otro lado, de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se pudo hallar la relación entre ambas variables; obteniendo un valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de $r=0,903$; señalando así la aceptación de la hipótesis alternativa, manifestando que existe una correlación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Por lo tanto, se afirma la aprobación de la hipótesis específica: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Confianza del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

De los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se pudo hallar la relación entre ambas variables; obteniendo un valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de $r=0,923$ entre las variables en mención; señalando así la aceptación de la hipótesis alternativa, manifestando que existe una correlación entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Por lo tanto, se afirma la aprobación de la hipótesis específica: La Calidad de Servicio se relaciona con las Expectativas del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

Finalmente, de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se pudo hallar la relación entre ambas variables; obteniendo un valor calculado para $p= 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de $r=0,971$; señalando así la aceptación de la hipótesis alternativa, manifestando que existe una correlación entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Por lo tanto, se afirma la aprobación de la hipótesis específica: La Calidad de Servicio se relaciona el Rendimiento percibido del cliente de la empresa Tharina Perú tours, San Martin de Porres, 2017.

RECOMENDACIONES

Para la empresa de turismo Tharina Perú tours se recomienda realizar monitoreos de manera periódica con la finalidad de mejorar el desempeño de los aspectos relacionados a la gestión de la calidad; para ello se requiere

desarrollar capacitaciones y charlas en cuanto a motivación, atención al cliente, tendencias y fidelización, de esta manera se logrará cambiar aquellos puntos bajos que se tiene sobre la calidad de servicio que brinda en la empresa.

Asi mismo se debe realizar de manera constante una investigación de mercado sobre las nuevas tendencias de turismo que hay en el país; como por ejemplo que es lo que realmente le atrae al cliente hoy en día, cuáles son sus nuevos gustos y preferencias sobre el turismo, que es lo que espera conseguir de una empresa que brinda un servicio turístico, entre otras; de lo cual será de suma importancia para la empresa de turismo Tharina Perú tours, pues logrará mantener la confianza y lealtad de sus clientes.

Asi mismo, se recomienda implementar nuevas tecnologías en cuanto a calidad de servicio, como por ejemplo la implementación y reestructuración de las instalaciones y buses de la empresa; ya que esto permitiría tener una mejor propuesta de valor en cuanto a la prestación de los servicios turísticos; también se recomienda a la empresa de turismo Tharina Perú tours mantener la misma filosofía de servicio que ha estado brindando hasta el momento, siempre teniendo en cuenta las nuevas exigencias, percepciones y tendencias del cliente, con el fin de lograr la lealtad, confianza y fidelización del cliente.

Para finalizar se recomienda que la administración de la empresa Tharina Perú tours tome en consideración algunos puntos adicionales relacionados a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente manifestado por los diversos comentarios de los mismos; como por ejemplo: tener una mejor propuesta de paquetes promocionales, mejoramiento de los aspectos físicos de la empresa referente a la higiene, nuevas tendencias de mercado, entre otras; ya que todo lo mencionado con anterioridad ayudará a mejorar las expectativas y percepciones que el cliente tiene al momento de la prestación del servicio; esto repercutirá de manera positiva en la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acle, R., Santiesteban, N. & Herrera, S. (2016). *Evaluación de la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del usuario a través del modelo SERVQUAL en*

los museos de la ciudad de Puebla, México. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de México).

Albrecht, K. & Carlzon, J. (1986). *La excelencia del Servicio.* México: Legis.

Carro, R. & Gonzales, D. (2012). *Administración de la Calidad Total.* (Tesis de licenciatura, Universidad Mar de Plata, Argentina).

Condori, E. (2013). *La Calidad de Servicio y su incidencia en el nivel de Satisfacción del cliente de la empresa Andina de Turismo, Puno.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú).

Cronin, A. & Taylor, S. (1994). Modelo SERVPERF. Recuperado de <https://imarkudeablog.wordpress.com/tag/modelo-servperf/>

Deming, W. (1986). *Fuera de las crisis.* Colombia: Mit.

Díaz, L. & Lama, G. (2014). *Estudio de la Satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, Iquitos.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Iquitos, Perú).

Gonzales, E., Castro, A. & Brea, J. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en su evaluación en el ámbito del turismo termal.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Vigo, España).

Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los Servicios.* España: Díaz de Santos.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica.* Colombia: Mc Graw Hill.

Hoffman, K. & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios.* México: Cengage Learning.

Howard, J. & Sheth, R. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: Learning.

Investigación sobre la satisfacción del cliente español a través de la Calidad de Servicio. (Septiembre, 2017). Boletín del diario virtual de Marketing Madison España. Recuperado de: <http://www.madisonmk.com/>

- James, R. & William, M. (2005). *Administración y Control de Calidad*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Honduras).
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la Calidad*. Colombia: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Bloom, P. (1984). *Marketing Profesional de Servicios*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- La Calidad de Servicio en las empresas del sector turismo a nivel global. (Agosto, 2017). Boletín de la Organización Mundial de Turismo. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/>
- Lehtinen, J. & Lehtinen, U. (1982). *Calidad de Servicio: Un estudio de dimensiones de la Calidad*. México: Prentice-Hall.
- Maqueda, J. & y Llaguno, J. (2009). *Marketing estratégico para empresas de Servicio*. España: Díaz de Santos.
- Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. (Tesis de licenciatura, Universidad Complutense de Madrid).
- Mincetur: Ministerio de Comercio Exterior y Cultura. (Agosto, 2016). *Ministerio de Comercio Exterior y Cultura*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/>
- Oliver, R. (1997). *Modelo conceptual de Calidad de Servicio y Satisfacción del Servicio: metas compatibles, conceptos diferentes*. México: Mc Graw Hill.
- Olshavsky, R. & Spreng, R. (1989). *Desires as standard, model of consumer satisfaction*. New York: Learning.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). *Un modelo conceptual de la Calidad del Servicio y sus implicaciones para la investigación futura*. México: Mc Graw Hill.
- Ramos, Y. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú).
- Reyes, S. (2014). *Calidad de Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Huehuetenango, Guatemala).
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejada, M. & Dávila, D. (2013). *Satisfacción del Consumidor: modelos explicativos*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España).
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Swan, J. (1988). *Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance*. New York: Learning.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe.

ANEXOS

Anexo. 2

Modelo de encuesta de la variable 1: Calidad de servicio

Encuesta

Empresa Tharina Perú Tours

Lea con atención y no dude en preguntar ante cualquier duda mientras realice el cuestionario; este cuestionario es anónimo, no firme ni escriba una identificación; las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales.

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

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

Preguntas	TD	ED	I	DA	TA
La infraestructura de la agencia de turismo, es la adecuada.	1	2	3	4	5
El ambiente de la empresa, esta visiblemente atractiva y acondicionada.	1	2	3	4	5
El área de recepción al cliente, es la adecuada.	1	2	3	4	5

Fiabilidad o presentación el servicio: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Preguntas	TD	ED	I	DA	TA
El servicio responde a lo que usted esperaba, obtiene el servicio que esperaba.	1	2	3	4	5
Cuando el empleado de la empresa de turismo promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
Cuando un cliente tiene un problema, el empleado de la agencia de turismo muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
El empleado de la empresa de turismo realiza bien su trabajo desde la primera vez.	1	2	3	4	5

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Preguntas	TD	ED	I	DA	TA
El tiempo esperado en la empresa para la obtención del servicio es la adecuada.	1	2	3	4	5
Los empleados de la empresa están capacitados para resolver cualquier duda o inconveniente.	1	2	3	4	5
Si necesita resolver algunas dudas e inconvenientes se le atiende en el tiempo adecuado.	1	2	3	4	5

Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Preguntas	TD	EN	I	DA	TA
La atención brindada por el personal de la empresa de turismo es la adecuada.	1	2	3	4	5
El comportamiento de los empleados, le inspiran confianza.	1	2	3	4	5

Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

Preguntas	TD	EN	I	DA	TA
La atención brindada por el personal de la empresa de turismo, es la adecuada.	1	2	3	4	5
Los empleados de la empresa de turismo demuestran su amabilidad y buen trato.	1	2	3	4	5
La empresa se preocupa por su bienestar y por su seguridad, ante cualquier accidente.	1	2	3	4	5
La empresa de turismo ofrece horarios convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo. 3

Modelo de encuesta de la variable 2: Satisfacción del cliente

Encuesta

Empresa Tharina Perú Tours

Lea con atención y no dude en preguntar ante cualquier duda mientras realice el cuestionario; este cuestionario es anónimo, no firme ni escriba una identificación; las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales.

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Ítems	TD	ED	I	DA	TA
1.La plataforma virtual de la agencia de turismo, es adecuada.	1	2	3	4	5
2.Las visitas guiadas a través de audífonos, son de su agrado.	1	2	3	4	4
3.El bus utilizado es cómodo de acuerdo a sus expectativas.	1	2	3	4	5
4.En el traslado de cada visita guiada, se cumple con los horarios establecidos.	1	2	3	4	5
5.La información brindada por la agencia de turismo, es veraz.	1	2	3	4	5
6.El precio de los paquetes, va acorde al servicio brindado.	1	2	3	4	5
7.El personal encargado de la visita guiada, tuvo un trato amable y personalizado.	1	2	3	4	5
8.La experiencia de viaje dada por la agencia de turismo, cumplió con sus expectativas.	1	2	3	4	5
9.Los souvenirs brindados por la agencia de turismo, son de su agrado.	1	2	3	4	5
10.Reservar su visita guiada a través de la página web, es más accesible.	1	2	3	4	5
11.Los paquetes promocionales por fechas especiales, son atractivos.	1	2	3	4	5
12.Los descuentos por grupos de personas, son de su agrado.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo. 4

Base de datos SPSS de la variable 1

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
23 : P10 3 Visible: 16 de 16 variables																
	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3
8	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
9	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
10	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5
11	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
12	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
13	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3
18	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
19	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
20	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5
21	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
23	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4

Base de datos SPSS de la variable 1

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



23 : P10

3

Visible: 16 de 16 variables

	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
23	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	4	3	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
27	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3
28	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3
29	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	2
30	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5
31	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
32	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
33	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
37	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3
38	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3
39	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	4	2
40	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5
41	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
42	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
43	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Base de datos SPSS de la variable 1

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
23 : P10 3 Visible: 16 de 16 variables																
	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
43	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3
48	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
49	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
50	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5
51	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
52	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
53	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
57	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3
58	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
59	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
60	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5
61	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
62	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
63	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Base de datos SPSS de la variable 1

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
Visible: 16 de 16 variables																
	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
178	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
179	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
180	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	
181	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
182	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
183	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
187	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3
188	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
189	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
190	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5
191	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
192	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
193	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	3	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
197	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3
198	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
199	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4	5	2	4	2
200	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5

Anexo. 5

Base de datos SPSS de la variable 2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
3	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
8	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
9	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
10	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
11	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
12	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
13	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
16	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
17	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
18	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
19	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
20	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
21	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
23	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				

Base de datos SPSS de la variable 2

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
Visible: 12 de 12 variables																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
23	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
27	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
28	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
29	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
30	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
31	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
32	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
33	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
36	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
37	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
38	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
39	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
40	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
41	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
42	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
43	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				

Base de datos SPSS de la variable 2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
43	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
46	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
47	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
48	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
49	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
50	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
51	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
52	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
53	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
56	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
57	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
58	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
59	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
60	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
61	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
62	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
63	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				

Base de datos SPSS de la variable 2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
178	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
179	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
180	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
181	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
182	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
183	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
186	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
187	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
188	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
189	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
190	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				
191	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5				
192	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
193	4	2	4	3	4	3	4	2	1	3	3	4				
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
196	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
197	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4				
198	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4				
199	4	5	4	4	3	4	2	4	5	3	2	4				
200	5	5	4	5	3	2	4	3	2	4	5	4				

Anexo. 6

Validez del instrumento

Anexo. 7

Cuestionario SERVQUAL

Cuestionario original de Servqual

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICION DE NIVEL DE PERCEPCIONES

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de _____, por favor piense, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica *no es esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
1. Las empresas de __ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.							
2. Las instalaciones físicas de las empresas de __ excelentes son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de __ excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. En una empresa de __ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando las empresas de __ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de __ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Las empresas de __ excelentes realizan bien el servicio ala primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las empresas de __ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. Las empresas de __ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. En una empresa de __ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. En una empresa de __ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. En una empresa de __, excelente, los empleados siempre están dispuestos	1	2	3	4	5	6	7
13. En una empresa de __ excelente, los empleados nunca	1	2	3	4	5	6	7

Anexo. 8

Programa detector de plagio

Turnitin

The screenshot displays the Turnitin web interface. At the top left, the user's name 'Vanessa Cortez Ipanaque' and the course 'Calidad y Satisfacción' are visible. The top navigation bar includes 'Estudiante', 'Español', 'Ayuda', and 'Cerrar sesión'. The main content area shows a document titled 'UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO' with the following text: 'FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES', 'ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN EMPRESAS', 'TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS', and 'La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tharna Perú Tours, San Martín de Porres, 2017'. The author is listed as 'Vanessa A. Cortez Ipanaque'. On the right side, the 'Similitud' (Similarity) score is shown as 28%. Below the score are buttons for 'Entregar de nuevo', 'Ver', and 'Enviar'. A notification box at the bottom right states: 'Información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver" y "Ver".'

