

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE POST GRADO DE ADMINISTRACIÓN**

**EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN  
MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE  
DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Bach. HENRY SANTIAGO PÉREZ LEÓN**

**DOCENTE:**

**Dr. JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA**

**HUARAZ – PERU**

**2017**

## **JURADO EVALUADOR**

Ms.Luis Fernando Sánchez Vera  
**Presidente**

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina  
**Secretario**

Mgtr. Héctor Ascención Rivera Prieto  
**Miembro**

## **Agradecimiento**

Quiero dar mi agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en mi desarrollo no sólo como profesional sino como persona humana en todo recorrido de vida que llevo.

En primer lugar a mis padres que no sólo me dieron la vida, sino me enseñaron a vivirla, con aciertos y desaciertos, gracias a todo el esfuerzo, cariño y dedicación que pusieron, ponen y sé que podrán en mí, desde la tierra o desde el cielo.

En segundo lugar a mi querida familia, mi gran esposa y mis dos queridos hijos, que son el combustible que necesito no sólo para vivir, sino para progresar; gracias por ser las musas de mi saber, querer y poder diario y todo ese apoyo que me dan día a día.

En tercer lugar a mis docentes y compañeros de estudios, gracias por hacer tan divertido el paso por las aulas, con ello fruto de todo mi conocimiento y cariño por la formación, al aprender y sobre todo por el compartir.

HENRY

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis queridos padres, a ti papá porque sé que sigues siempre mis pasos en silencio y por todas las enseñanzas brindadas; y a ti mamá pues sé que aún desde otra dimensión tu amor traspasa fronteras, velas por mí y cuidas de los míos, dedico este logro a ustedes que siempre confiaron en mí.

Dedico también este trabajo a mi querida familia: mi esposa e hijos, porque desde hace unos años atrás me acompañan en este gran camino, camino que empezaron mis padres y en el que ustedes se han convertido en ese gran soporte para continuar día a día, por compartir ese gran paso conmigo, porque sólo ustedes saben el ¿por qué? este peldaño más en mi desarrollo profesional es el esfuerzo en común de todos nosotros.

**HENRY**

## Resumen

El objetivo logrado en el trabajo de investigación fue: Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo – tipo aplicado y de nivel correlacional; diseño no experimental de tipo transversal; con una población accesible estimada de 450 clientes y una muestra probabilística de 87 clientes del servicio de delivery; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado. Resultados: el 72.4% afirmaron que siempre y a veces las Pymes de delivery demostraban una gestión de calidad, el 71.2% indicaron que siempre y a veces percibían los elementos tangibles, el 65.5% siempre y a veces demostraban fiabilidad, el 72.4% opinaron que siempre y a veces las Pymes de delivery tiene capacidad de respuesta, el 62.1% dijeron que siempre y a veces las pymes de delivery garantizaban la seguridad en su atención, el 57.5% que siempre y a veces las Pymes de delivery atendían con empatía y que el 82.8% que su satisfacción de cliente llegaba a un nivel alto y medio; el 85% de clientes afirmaron que siempre y a veces lograban beneficios para su satisfacción como cliente, el 87% observaron que siempre y a veces habían elementos que conforman la satisfacción del cliente, el 84% percibieron que siempre y a veces aplicaban los principios básicos de la satisfacción del cliente. Conclusión: porque de acuerdo al valor de chi cuadrado calculado = 29.785 y un P valor  $P = 0.000$  y la prueba de correlación de Spearman = 0.572 y un P valor  $P = 0.000$ , se concluye que existe correlaciona directa y significativa entre las variables.

**Palabras clave:** evaluación, gestión de calidad, satisfacción del usuario.

## Abstract

The objective achieved in the research was: To determine the relationship between the evaluation of quality management and customer satisfaction according to the Servqual model of the delivery service in small and medium enterprises in the city of Huaraz in 2016. The type of research was of quantitative – research applied and correlational level; Non-experimental design and and transverse type; with a population accessible to 450 customers and a probabilistic sample of 87 clients of the delivery service; The technique used was the survey and the instrument was the structured questionnaire. Results: 72.4% stated that always and sometimes the delivery Pymes showed a quality management, 71.2% indicated that they always and sometimes perceived the tangible elements, 65.5% always and sometimes showed reliability, 72.4% felt that always and sometimes the delivery Pymes have a capacity for response, 62.1% said that delivery Pymes sometimes guaranteed security in their care; 57.5% that always and sometimes delivery Pymes were empathetic and that 82.8% his customer satisfaction reached a high and medium level; 85% of clients stated that they always achieved benefits to their satisfaction as a customer, 87% observed that there were always and sometimes elements that make up customer satisfaction, 84% perceived that they always and sometimes applied the basic principles of satisfaction the client's. Conclusion: because according to the calculated chi square value = 29,785 and a P value of  $P = 0.000$  and the Spearman correlation test = 0.572 and a P value of  $P = 0.000$ , we conclude that there is a direct and significant correlation between the variables.

**Key words:** evaluation, quality management, user satisfaction.

## CONTENIDO

Carátula	i
Jurado evaluador	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas relacionadas con el estudio	15
2.3. Hipótesis	39
2.4. Variables	40
III. Metodología	41
3.1. Tipo y nivel de investigación	41
3.2. Diseño de la investigación	42
3.3. Población y muestra	42
3.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	44
3.5. Técnicas e instrumentos	46
3.6. Plan de análisis	46

3.7. Matriz de consistencia	47
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>50</b>
4.1. Resultados	50
4.2. Análisis de los resultados	84
<b>V. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>90</b>
<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>94</b>
Referencias bibliográficas	94
Anexos	98



## Índice de tablas

Tabla 1	
Descripción de la variable gestión de calidad del servicio	50
Tabla 2	
Descripción de la dimensión elementos tangibles	51
Tabla 3	
Descripción de la dimensión fiabilidad	52
Tabla 4	
Descripción de la dimensión capacidad de respuesta	53
Tabla 5	
Descripción de la dimensión seguridad	54
Tabla 6	
Descripción de la dimensión empatía	55
Tabla 7	
Descripción de la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 8	
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	57
Tabla 9	
Elementos que conforman la satisfacción del cliente	58
Tabla 10	
Principios básicos de la satisfacción del cliente	59

## Índice de figuras

Figura 1	
Descripción de la variable gestión de calidad del servicio	50
Figura 2	
Descripción de la dimensión elementos tangibles	51
Figura 3	
Descripción de la dimensión fiabilidad	52
Figura 4	
Descripción de la dimensión capacidad de respuesta	53
Figura 5	
Descripción de la dimensión seguridad	54
Figura 6	
Descripción de la dimensión empatía	55
Figura 7	
Descripción de la variable satisfacción del cliente	56
Figura 8	
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	57
Figura 9	
Elementos que conforman la satisfacción del cliente	58
Figura 10	
Principios básicos de la satisfacción del cliente	59

## **I. Introducción**

La satisfacción del cliente en las actividades de servicio de delivery es un problema complejo a nivel internacional, nacional y local generado por una serie de factores en la gestión de calidad, la falta de conocimiento del negocio y en otros casos por falta de apoyo logístico que crea insatisfacción en los clientes con expectativas de satisfacer sus necesidades.

Esta situación repercute en el incipiente negocio de delivery de la ciudad de Huaraz debido a la falta de conocimiento de las teorías relacionadas a la naturaleza de la satisfacción del cliente consistentes en la teoría de la equidad, la atribución causal, la teoría del desempeño o resultado y la teoría de las expectativas que permitirían lograr beneficios en la satisfacción del cliente consistentes en que el primer beneficio se la satisfacción, por lo general vuelva a comprar, el segundo beneficio es que por su satisfacción comunique a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y el tercer beneficio que por su satisfacción deje de lado la competencia.

Por estas razones estarían descuidando los elementos que conforman la satisfacción del cliente, como el rendimiento percibido y las expectativas. Relacionado al rendimiento percibido que constituye la determinación desde el punto de vista del comprador y no de la empresa considerando que se basa en los resultados que obtiene con el producto o servicio; no se estarían considerando la base de las percepciones del adquiriente y no necesariamente en la realidad; porque el usuario sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, dependiendo del estado de ánimo y de sus razonamientos con relación al servicio del delivery en los diferentes productos.

Desde el punto de vista de las expectativas habría poca atención sobre las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio con base a las experiencias de compras anteriores; menos aún no se estarían tomando en cuenta las opiniones de sus amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; así como las promesas que ofrecen los competidores.

En esta dirección de análisis se estarían descuidando en los delivery de la ciudad de Huaraz, los tres principios básicos de satisfacción de los clientes consistentes en: percepciones – expectativas; queja + solución rápida: incrementa la satisfacción; cliente muy satisfecho: ir detrás de usuarios muy satisfechos; que son factores muy importantes de la satisfacción. Se observa frecuentemente la falta de cumplimiento del decálogo de la satisfacción, consistente en el compromiso con un servicio de calidad, tener conocimiento del propio producto o servicio, el conocimiento de los propios clientes y cuando tratan a las personas con respeto y cortesía; evitando que nunca se debe discutir con un cliente sin hacer esperar, dando siempre lo prometido; asumiendo que los clientes dicen la verdad, enfocándose en hacer clientes antes que ventas, facilitando la compra.

En estas condiciones la venta del servicio de delivery estaría siendo poco explotado en la ciudad de Huaraz a pesar de que este tipo de negocios permite al usuario ahorrar tiempo en la cadena de compras, requiriendo el empresario una menor inversión utilizando su disponibilidad de tiempo y llegando directamente al cliente final con la seguridad de aumentar la clientela. Esta actividad es importante en cuanto a su manejo para el éxito del delivery, contando con un sitio web amigable dando facilidades en el sistema de pagos, asegurando un tiempo mínimo de entrega y brindar una certificación

de calidad del producto o servicio por lo que este tipo de servicios son importantes por acercar el producto o servicio a las pymes con el cliente.

Esta situación se estaría generando por la falta de una gestión de calidad para la satisfacción del cliente; en que no se realizaría la evaluación de la calidad, consistentes en averiguar las principales debilidades del servicio, implementando mejores estrategias para la consolidación del proceso de delivery; habría poco o limitado conocimiento de las dimensiones del modelo Servqual en lo referente a la gestión de calidad; consistentes en los elementos tangibles, donde la empresa de servicios de delivery cuentan con equipos de apariencia moderna las instalaciones físicas de la empresa, son visiblemente atractivos; los empleados de la Pymes de servicios de delivery tengan apariencia pulcra y los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) tendrían que ser visualmente atractivos. La dimensión fiabilidad, estaría poco cuidada, cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo y no lo hace; más aún cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra poco interés en solucionarlo; o cuando la empresa no realiza bien el servicio la primera vez; cuando la empresa no concluye el servicio en el tiempo promedio y cuando la empresa de servicio no mantiene registros exentos de errores.

En lo referente a la dimensión capacidad de respuesta los empleados no estarían comunicando a los clientes, cuándo concluirá la realización del servicio, los empleados de las Pymes de delivery no estarían ofreciendo un servicio rápido a sus clientes y siendo poco dispuestos a ayudar a sus clientes considerando que estarían demasiado ocupados para responder a sus preguntas. Dimensión seguridad, habría poca confianza de transmisión de los empleados a los usuarios, quienes no se sentirían seguros en sus

transacciones con la empresa de servicios, con falta de amabilidad y con poco conocimiento para responder a las preguntas de los adquirientes. Dimensión empatía, no se estarían ofreciendo una atención individualizada como empresa de consumidores sin darle un servicio de acuerdo a los horarios de trabajos convenientes para todos sus clientes; no estarían ofreciendo una atención personalizada a cada uno de ellos, preocupándose por sus mejores intereses y comprendiendo sus necesidades específicas.

Este este proceso de análisis se estarían presentando las brechas del modelo Servqual, con la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre dichas expectativas; habría discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los usuarios y las especificaciones de calidad; más aún habría discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido; así como existirían discrepancias entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Esta problemática estaría dando a entender sobre el descuido de los beneficios de la calidad del servicio; porque no habría la conservación de los clientes, la conservación de los colaboradores más eficientes, no habría reducción de costos y finalmente el desarrollo de un programa para aumentar la calidad del servicio. En estas condiciones no se aplicarían técnicas de evaluación de la calidad del servicio tales como: las técnicas cualitativas, cuantitativas y de carácter mixto.

De esta manera habría un descuido de los factores que determinan la calidad de atención al servicio como el saludo al cliente por parte de los empleados, el trato amable, la actitud positiva que se debe brindar al usuario, la atención rápida a los requerimientos del adquiriente, con una atención personalizada, brindándole comodidad

y seguridad, mucha higiene, sin presionarlo y apurarlo, evitando la discusión, informándole adecuada y empáticamente, dándole servicios adicionales; por lo que habría un desconocimiento sobre la calidad funcional y calidad técnica.

De acuerdo a la descripción, análisis y explicación de la problemática sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los negocios de delivery en la ciudad de Huaraz, permitió la formulación del problema de investigación a nivel general y específicos.

Problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?

Para realizar un estudio exhaustivo se ha desagregado en los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?

Como propósito de logró se ha establecido el siguiente objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Y para lograr el objetivo general se han operativizado en los siguientes objetivos específicos:

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.



Describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

La actividad económica de delivery de diversos productos en la ciudad de Huaraz tiene mucha importancia; porque no está muy generalizado para relacionar entre los negocios mayoristas de diferentes actividades económicas con el cliente, debido al crecimiento de la población en las últimas décadas; que requieren la satisfacción de sus necesidades tanto en productos como en servicios. Con este motivo fue necesario justificar el desarrollo del trabajo de investigación desde las diferentes perspectivas, consistentes en:

Teórica: para el desarrollo del trabajo de investigación fue necesario adoptar una serie de teorías, definiciones, conceptos y postulados con el fin de dar un soporte teórico al trabajo de investigación. Así mismo se considera que los resultados del trabajo de investigación llenarán un vacío que existe en el sistema de conocimientos teóricos, carentes en este aspecto del conocimiento.

Práctico: los resultados del trabajo de investigación ayudarán a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas de delivery de la ciudad de Huaraz; así como servirá de base para la toma de decisiones para las pequeñas y medianas empresas existentes en la mejora de sus servicios, de acuerdo a las orientaciones del método

Servqual. A la Universidad Los Ángeles de Chimbote, le servirá como una contribución al enriquecimiento bibliográfico de la Escuela de Post Grado, sirviendo como fuente de información de antecedentes para futuros proyectos de investigación de los maestrandos de la mención respectiva. Para el responsable del trabajo de investigación, le servirá como base para la organización de una micro-empresa de delivery, de acuerdo a los conocimientos científicos, técnicos y profesionales de la carrera de administración.

Metodológica: de acuerdo a la naturaleza especial del estudio, se elaboró el instrumento de medición para la recolección de datos de la muestra y su posterior análisis e interpretación de resultados.

Viabilidad: el desarrollo del proyecto de investigación fue viable porque se contó con los recursos humanos, materiales y financieros adecuados y oportunos, hasta lograr el informe final de tesis.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio**

#### **2.1.1. Antecedentes**

Con el objetivo de saber hasta qué nivel, realizaron los estudios acerca de las variables, fue necesario recopilar datos acerca de las investigaciones y/o estudios realizados antes del problema de investigación, a nivel internacional y nacional y que se presentan a continuación:

#### **Internacional**

**Carvajal, (2015)** desarrolló una tesis doctoral cuyo título fue: La fidelidad del consumidor en la distribución detallista; realizado en Madrid. El objetivo logrado fue: comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente; y concluyó: después de analizar la literatura, permitió al autor identificar las variables que generan valor para el cliente y por lo tanto una satisfacción y fidelidad en el consumidor. Encontró estudios en que indicaban una coincidencia entre las variables relacionadas entre sí y relacionado a un único formato o tipo de tienda. El ambiente del marketing relacional en que el cliente es el centro de atención como persona; por lo que todo esfuerzo de las organizaciones empresariales se dirige para la generación de valor para la persona.

Otra tesis de **Córdoba, (2014)** sobre Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó; realizado en Bogotá. Cuyo objetivo fue: explorar la fiabilidad y validez del cuestionario adaptado SERVPERF, en el ámbito de la atención en salud y obtener una medida de la calidad desde la perspectiva de los pacientes atendidos en los centros asistenciales del departamento del

Chocó. Fue una investigación empírico analítica en que la estructuración y comprobación estuvo conformada por la observación. Concluyó: a partir del marketing de servicios fue importante hacer conocer los atributos utilizados por los usuarios para definir la calidad y los instrumentos desarrollados en su medición, percibida por los servicios recibidos.

**Ibarra, Espinoza & Casas, (2014)** en su tesis de maestría titulada Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo; realizado en México. El objetivo del estudio fue identificar los factores que determinan la calidad del servicio en el área de urgencias ofrecido por los hospitales públicos de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, mediante el método de Servqual. En la investigación intervinieron 384 usuarios como muestra representativa a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tipo de investigación fue descriptivo transversal y con un diseño no experimental – correlacional; con la finalidad de lograr el objetivo. Concluyeron: se demostró que los resultados de Servqual tienen características psicométricas de validez, muy alta confiabilidad y aplicabilidad que lo hacen recomendable, para realizar la medición de la calidad de los servicios hospitalarios; así mismo para identificar las áreas de oportunidad o mejora, a partir de la perspectiva de los pacientes. Observándose un gran porcentaje de satisfacción global en el servicio con el 72.96% y en la escala Likert del 0 al 100, significando un moderado servicio satisfactorio, con ICS de – 0.870.

Así mismo **Larraín, (2012)** en su tesis de maestría acerca del Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz; realizado en Chile. Concluyó: la investigación tiene un sustento conceptual

en la cadena de utilidad en el servicio, una relación entre satisfacción y lealtad del cliente, el modelo de las 5 brechas y también el factor emocional. La propuesta realizó un diagnóstico iniciando el análisis de la situación actual, considerando las expectativas y percepciones que tenían los clientes, en donde se distinguían los problemas actuales de la empresa y sus causas; mediante un análisis de causa – efecto; que al final se plantearon propuestas de mejora; se establecieron indicadores de medición considerado un sistema de seguimiento con la finalidad de monitorear, controlar y vigilar la calidad del servicio. Los problemas principales que se detectaron correspondían a la falta de información que se debía entregar a los clientes, el incumplimiento de las promesas, el desconocimiento de los trabajadores sobre prácticas formalizadas, escasos conocimientos de los clientes del sistema nuevo de post venta y los problemas asociados con la disponibilidad de repuestos. De esta manera las propuestas requieren la ejecución de acciones de capacitación para lograr el compromiso de los trabajadores fortaleciendo el enfoque dirigido al cliente, elaborar listas de chequeo de actividades, la definición de funciones en el área de ventas, elaborar un plan de repuestos post venta y desarrollar un sistema de seguimiento mediante dos personas: uno que se encargue de la calidad del servicio y otra persona encargada de realizar el seguimiento de los estándares de calidad.

Otra tesis de maestría de **Droguett, (2012)** sobre la Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes; realizado en Santiago de Chile. Concluyó: según el autor en la industria generalmente se presentan dos procesos en el servicio, con actividades diferenciadas ejecutadas por distintas personas y que se desarrollan en las diferentes etapas de la relación con el cliente. Sin embargo, es necesario conocer que ambos tienen

que ser tratados con igual cuidado, manteniendo un nivel de coherencia porque ambos deben entrelazarse en la percepción que tiene el cliente sobre la marca. A pesar de que los dos procesos cuentan con diferencias distintivas; porque el proceso de ventas como servicio combina cualidades en búsqueda de experiencia; mientras que un proceso de servicio al vehículo constituye un servicio con cualidades de credibilidad; porque es un servicio “más puro” y se relaciona íntimamente con el cliente.

En esta misma orientación, **Álvarez, (2012)** en su tesis de maestría titulada Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales; realizado en Caracas. El objetivo consistió en: determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. El trabajo de investigación fue de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo con un diseño de campo no experimental y transeccional. La observación en la entrevista de tipo estructurada fueron las principales técnicas utilizadas; y como instrumento fue la encuesta con base a la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL. La población estuvo conformada por 2.950 beneficiarios/día; y la muestra fue igual a 839 clientes. Concluyó: la calidad del servicio tuvo un índice de valor global de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas que era igual a 25,4%; por lo que hay oportunidades para mejorar y lograr una satisfacción total. Se considera que el servicio en PDVAL, según el cliente, supera lo esperado, relacionado a las “evidencias físicas”, como dimensión; teniendo en cuenta solamente la apariencia de las instalaciones físicas, la conveniencia del desplazamiento y la facilidad que le brindan al cliente.

**Rhola, (2011)** en su tesis doctoral sobre Mejoramiento de la calidad del servicio; realizado en España. Concluyó: si se considera con cierta velocidad, la calidad tiene un significado de conformidad con los requerimientos; lo que deben ser claramente establecidos para que no haya mal entendido en los clientes. Se deben medir continuamente con el fin de determinar la conformidad con los requerimientos; la no conformidad detectada representa la ausencia de calidad. Los gerentes responsables deben planificar, organizar, dirigir y controlar con el fin de que la empresa funcione y opere en forma eficiente y satisfacer las necesidades de los que demandan el servicio.

**Blanco, (2009)** en su tesis de maestría sobre Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor; realizado en Bogotá. Cuyo objetivo consistió en: medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Concluyó: se pudo comprobar que el servicio al cliente tiene mucha importancia para cualquier organización, porque un buen servicio produce grandes consecuencias para la organización empresarial en todos los aspectos que le conciernen; porque no solo da a conocer o demostrar su liderazgo relacionado con la competencia; sino que las partes componentes y sus stakeholders serán influenciados directamente. De este modo y con los resultados que se obtengan en las encuestas, permitirán la creación de estrategias de servicios para el mejoramiento de la mayor parte posible de la empresa todas las falencias que tiene el servicio de restaurante.

### **Nacional**

**Moreno, (2012)** en su tesis de maestría titulada Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce; realizado en Piura. Cuyo objetivo fue:

plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Concluyó: se comprobó uno de los objetivos principales del trabajo mediante el análisis factorial. Este objetivo consiste en poner a prueba las dimensiones de calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo de investigación permitió identificar 5 dimensiones que equivalen al inicio a los que obtuvo Parasuraman, Zeithlam y Berry. De esta manera los resultados que se obtuvieron dieron evidencia empírica de que era posible la medición de la calidad, haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

**Romero, (2012)** en su tesis de maestría sobre Influencia de la capacitación laboral de los colaboradores en la mejora de la calidad del servicio; realizado en Chimbote. Concluyó: cuando hay un crecimiento en la globalización, este fenómeno contribuye a dinamizar los mercados y los hábitos de consumo de los consumidores o clientes, de una parte y dan importancia actual los clientes, a la calidad de servicio que se les otorga; considerando que la capacitación en toda empresa constituyen desafíos importantes que deben enfrentar las organizaciones; existiendo una permanente necesidad de capacitación de los colaboradores para puedan adaptarse a los cambios de los factores externos a que se exponen. La valoración que se realiza sobre la calidad de servicio, que ha ido evolucionando en los últimos años, son los clientes los que tienen en cuenta la atención con amabilidad, la rápida atención, el asesoramiento al cliente sobre la calidad de los productos, buenos precios, entre otros; cualidades que son valorados con base a las expectativas del cliente, antes de recibir un servicio en cualquier empresa.



**Ramos, (2009)** en su tesis de maestría sobre Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de la empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. de Chiclayo, 2009; realizado en Chiclayo. Concluyó: se comprobó que la “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. durante los años de funcionamiento no se preocupó en capacitar a su personal, no realizó talleres ni seminarios de capacitación; debido a que el gerente no tiene una formación educativa de calidad, sólo es una persona empírica. Se comprobó que la empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L., no da una buena calidad de servicio por la deficiencia en el desempeño que demuestra su personal, son irrespetuosos al atender al usuario, demuestran mala crianza, no proponen alternativa de solución al momento que se requiere la solución del problema; hechos que demuestran la poca conexión para brindar un buen servicio; fenómenos que demuestran que la empresa no capacita a su personal por lo que la empresa requiere un modelo de calidad de servicio y atención al usuario para el mejoramiento de la calidad del servicio, mejorar su imagen en el mercado y poder aumentar su rentabilidad.

## **2.1.2. Bases teóricas relacionadas con el estudio**

### **2.1.2.1. Evaluación de la gestión de calidad**

#### **2.1.2.1.1. Concepto**

**Rodríguez, (2002)** para el autor la gestión de calidad es responsabilidad de cada uno de los miembros de la empresa, después que la dirección realice el impulso, con el objetivo de obtener la requerida calidad que el cliente espera a un costo mínimo posible.

De acuerdo con **Gutiérrez, (2005)** la gestión de calidad debe demostrar que la micro empresa tiene capacidad de suministrar un producto o servicio que conscientemente cumpla con el requerimiento de los clientes y las reglas respectivas,

consistente en la satisfacción del cliente a través de la aplicación efectiva del sistema y que incluya acciones preventivas de no conformidades aplicando el proceso de mejora continua.

**Oakland, (1993)** la gestión de calidad es definida como una consideración del modo de dirección de una empresa, centralizado en la calidad con base a la participación de todos sus miembros, apuntando a la satisfacción del cliente y al beneficio de todos sus integrantes de la sociedad. Por otra parte, la gestión de la calidad es considerado como un conjunto de actividades de función empresarial, que se basa en la determinación de la política de la calidad, los objetivos, las responsabilidades implantadas mediante la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad.

#### **2.1.2.1.2. Pasos para la evaluación de la calidad**

Según Pizzo, (2013) la disciplina de la calidad en el servicio involucra toda la complejidad de una organización empresarial por lo que algunos paralizan por no saber dónde empezar; por lo que el autor sugiere los siguientes pasos de evaluación:

Paso 1: indagar las debilidades principales del servicio, captando toda la información posible; de las debilidades del servicio. La que se crea la más importante, sin preocuparse por ahora de la verificación que es más importante, en forma real.

Paso 2: es preciso evaluar el aspecto de la satisfacción del cliente relacionado a ese aspecto identificado; aplicando una encuesta focal o una encuesta enfocada correspondiente a la encuesta de satisfacción donde se preguntan solamente acerca de

un aspecto del servicio. Lo que se debe preguntar en la encuesta, es necesario explicar con brevedad al cliente, qué se está evaluando relacionado al aspecto del servicio para mejorar su satisfacción. El primer aspecto es una evaluación general (puede ser, por ejemplo, del 1 al 5), enseguida las preguntas pueden cambiar para que este dirigido a la satisfacción total (a redactar por el cliente, sin opciones). Finalmente (proponer una pregunta opcional), si están en condiciones de pagar más por las mejoras que se proponen.

Paso 3: implementar mejoras inmediatamente. Es preciso no esperar a aplicar muchísimas encuestas respondidas por los clientes para iniciar la mejora. Si se ve que algún aspecto comienza a repetirse, cuando se implementa cuanto antes; aunque sea en forma provisoria, para evaluar la reacción que tiene los clientes.

Paso 4: evaluar el proceso y consolidar. Después de aplicar varias encuestas, es necesario finalizar las consultas después de evaluar todo lo que se hizo y decidir la instalación como una forma nueva de trabajo, es preciso analizar los costos y beneficios, sobre los cuales es necesario tomar decisiones. Una vez que pase el tiempo después de la implementación de los cambios, se volverá a aplicar las mismas encuestas sobre la evaluación general (el puntaje de 1 a 5). Este hecho ayudará a confirmar si la satisfacción de los clientes ha aumentado en forma efectiva.

#### **2.1.2.1.3. Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Según **Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1991)** estas cinco dimensiones se desagregaron en ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado:

**Dimensión 1: Elementos Tangibles.** Se refieren a los objetos que se ven y se tocan y difieren de las emociones, abstracciones y conocimientos. Este concepto se utiliza para dar nombre a lo que se puede tocar o probar de alguna forma; o lo que se puede percibir con presión (**Macedo, 2009**). Se consideran los siguientes indicadores: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación:

“La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas

Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos”.

**Dimensión 2: Fiabilidad.** Consiste en la obtención del mismo resultado o un resultado compatible en diversos experimentos o pruebas estadísticas. La palabra fiabilidad se utiliza en el lenguaje normal y se refiere a algo confiable; así como dará siempre el mismo resultado (**Soto, 2010**). Los indicadores de esta dimensión son:

“Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

La empresa realiza bien el servicio la primera vez

La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores”

**Dimensión 3: Capacidad de Respuesta.** Generalmente, la capacidad de respuesta de cualquier sistema es su posibilidad media de producir, con relación a la demanda del cliente, respondiendo con calidad aceptable, considerando un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. Cuando se refiere a la relación entre el pueblo y los dirigentes, se nota que el dirigente muestra una mayor capacidad de respuesta de acuerdo a las prioridades de su agenda política, que coinciden con la demanda pública prioritariamente (**Ramos, 2010**). Los indicadores de esta dimensión consisten en la:

“Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”.

**Dimensión 4: Seguridad.** Sobre el concepto existen diversos usos. Pero, se puede afirmar que el concepto tiene su origen en el latín = securitas, que caracteriza a seguro, realizando la característica de algo en que no se registran peligros, tampoco hay riesgos o daños. Una cosa segura se refiere a la firmeza, a lo indubitable y cierto. Así, la seguridad se considera igual a la certeza (**Restrepo, 2009**). Los indicadores de esta dimensión se refieren al conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza:

“El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”.

**Dimensión 5: Empatía.** Se considera como la capacidad cognitiva o psicológica de percibir o sentir; que otra persona sentiría si como nosotros se encontrará en la misma situación que vive esa persona. Se deriva del griego “emocionado”; que consiste en la intención de comprender las emociones y sentimientos de otra persona; percibiendo en forma objetiva y racional, lo que siente otra persona (Pérez, 2009). Los indicadores de la presente dimensión son:

“Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes”.

#### **2.1.2.1.4. Las brechas del modelo SERVQUAL**

**Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1991)** con respecto a la calidad del servicio los autores definieron diferenciando entre la calidad esperada y calidad percibida. A esta

diferenciación le dieron como nombre Gap 5; que a su vez el gap dependía de 4 brechas. Las brechas ayudan a la identificación y medición de las ineficiencias cuando se realiza la gestión de servicios. Enseguida se explican con mayor detalle las indicadas brechas:

**a) Gap1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre dichas expectativas**

Uno de los fundamentos principales por las que la calidad de servicio pueda percibirse como un factor deficiente es el desconocimiento preciso que los clientes esperan. Esta brecha traspasa las fronteras que separan a los clientes de los proveedores del servicio que brindan; y se origina en cuanto las empresas de servicios desconocen con anticipación que aspectos son indicadores de alta calidad para el cliente; cuales son los factores que no se pueden prescindir para la satisfacción de necesidades y cuál es el nivel de prestación de servicio que requieren los clientes para ofrecerles un servicio de calidad.

El análisis de esta brecha es importante; porque los gerentes generalmente consideran el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes, de acuerdo a las quejas que reciben. Por eso es recomendable contar con una política adecuada de recepción de quejas, sugerencias promoviendo que el personal pueda tener una buena comunicación con el cliente; es decir es el responsable de brindar valiosa información acerca del comportamiento y las actitudes del consumidor.

**b) Gap 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad**

En muchos casos las empresas de servicios no logran cubrir las expectativas de los clientes; a pesar de que tienen información suficiente y precisa, acerca de lo que es lo que los clientes quieren. Esta situación puede deberse en que las especificaciones de la calidad de servicios no son permanentes con las percepciones que los clientes tienen sobre sus expectativas, no traduciendo las percepciones en niveles de estándar orientado al cliente. Aunque, puede existir varias razones: el personal responsable para fijar estándares, tal vez consideren que las expectativas de los clientes no son realistas tampoco razonables (por tanto, difíciles de satisfacer), que visualizan con una complicación demasiada para proyectarse a la demanda y que apelan a la variabilidad inherente los servicios considerando inviable la estandarización, no habiendo etapas formales para establecer objetivos para fijar los estándares que atiendan los intereses de la empresa y no sus clientes.

**c) Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.**

Aunque se conozcan las expectativas reales de los clientes y que se dispongan de políticas y directivas que reflejen exactamente, no es garantía para la prestación de un nivel elevado de calidad de servicio. Si una empresa no incentiva, facilita y exige el cumplimiento de los estándares en todo el proceso de producción y la entrega de los servicios, su calidad puede dañarse. Por lo tanto para que las especificaciones de calidad se conviertan en efectivas, deben estar respaldadas por adecuados recursos (sistemas, personas y tecnologías) y el personal será evaluado y recompensado en relación a su cumplimiento.



**d) Gap 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él**

Significa que las promesas de la empresa hecha a los clientes mediante la comunicación de marketing, no se consideran consecuentes relacionado al suministro del servicio (imagen corporativa). La comunicación que los clientes reciben mediante la publicidad, el personal de ventas u otro medio de comunicación, puede elevar sus expectativas; hecho que puede ayudar a dificultar más, sin superar las dificultades.

**e) Gap 5 o Gap global**

La clave para cerrar el Gap 5, diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

**2.1.2.1.5. Beneficios de la calidad del servicio**

**Dessler, (2001)** el autor afirmó que las empresas con una importante participación en el mercado tienen una mejor percepción de la calidad con relación a sus competidores, tiene mayor posibilidad de recibir ganancias más elevadas con relación a las empresas que participan menos en el mercado y más aun con una calidad inferior. Por lo tanto es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

**a) Conservación de los clientes:** la excelente calidad contribuye al aumento de la lealtad de los clientes, generando positivos comentarios constituye un importante factor en la decisión de compra en la determinación de la satisfacción del cliente que afecta los negocios y los comentarios transmitidos a otras personas. Estudios realizados al respecto, demostraron el costo de 4 a 6 veces para crear un cliente que

para conservar a uno ya existente. Cuando un cliente está satisfecho con lo que se brindó en el servicio; será difícil convencerlo para el cambio de empresa. Cuando hay reducción importante en el precio que proviene de la competencia, el cliente no cambiará de proveedor de servicio; al contrario recomendará el producto o servicio a otras personas de su entorno. Generalmente un cliente satisfecho, en promedio informa se sus experiencias a una5 personas; al contrario insatisfecho les informa a 10 o más personas.

**b) Conservar los colaboradores más eficientes:** todo colaborador prefiere trabajar cuando las operaciones son bien dirigidas por lo que brinda un servicio de calidad. El ausentismo, la rotación del personal y la baja de la moral entre los trabajadores, constituye el precio que la empresa paga para dar una deficiente calidad de servicio. Cuando una operación es de buena calidad los colaboradores siempre son conservados. Siendo el reclutamiento una actividad fácil, referente a los costos de capacitación, siempre se reducen.

**c) Reducción de Costos:** la calidad de los costos comprenden los costos internos y externos; involucrando los costos del sistema de calidad. Teniendo en cuenta que los costos internos están relacionados con la solución de problemas detectados antes de la entrega del producto al cliente. Los costos externos están relacionados con los errores que percibe el cliente y pueden ser muy costosos en caso de que el cliente decida no regresar, originado por un problema en la prestación de servicios. La elevación de la calidad de servicio en un sistema, no está libre de costos; aunque estos costos son inferiores usualmente a los costos relacionados con los costos internos y externos, como resultado de un servicio que se brindó con mala calidad. Por lo que una empresa debe realizar un fuerte gasto para la mantención de la

preferencia de un cliente quien recibió un servicio de calidad escasa; aunque en muchas ocasiones, estos esfuerzos no tienen éxito y la empresa pierde al cliente para siempre.

**d) Desarrollo de un programa para aumentar la calidad de servicio:** para desarrollar un programa de calidad de servicio requiere la cooperación entre el gerente, la mercadotecnia y las operaciones.

#### **2.1.2.1.6. Técnicas de evaluación de la calidad de servicio**

**Berry, (2003)** se pueden visualizar dos clases de técnicas que se utilizan al realizar la investigación de mercados y lograr información de las fuentes de datos primarios, evaluando la calidad de servicio que se brinda:

- **Cualitativas:** se utilizan las técnicas de entrevistas en profundidad, los grupos de discusión o focus group, técnicas proyectivas, etc.
- **Cuantitativas:** se pueden utilizar el panel de detallistas, encuestas, el panel de consumidores, ómnibus, panel de audiencias, tracking publicitarios, Servqual entre otras técnicas.
- **Carácter mixto:** se pueden adoptar técnicas cuantitativas y otros cualitativos se caracterizan por ser de carácter de observación y el cliente misterioso consiste en que un cliente misterioso se presenta a un establecimiento como si fuera cliente potencial, actúa de acuerdo a un plan establecido y almacenando mentalmente actitudes, respuestas y comentarios del vendedor.

### **2.1.2.1.7. Factores que determinan la calidad de atención al servicio**

Para **Arturo, (2015)** los principales factores intervinientes para la atención al cliente son:

**Saludo.** El buen recibimiento al cliente se inicia con una buena atención al cliente. El saludo que se da al cliente debe ser con una sonrisa sincera y en otros casos saludando por su nombre, apenas hace su ingreso al local del negocio.

**Trato amable.** A todo cliente se debe demostrar un trato amable y con cortesía en todo momento, bajo cualquier circunstancia. Debemos estar prestos para servirlo; porque nos interesa su satisfacción.

**Actitud.** La actitud es sumamente importante en la atención al cliente. La omisión de algún error producirá un enojo en el cliente aunque perdone y olvide el error cuando se demuestre el esfuerzo que se despliega para darle buena satisfacción y hay espíritu por satisfacerlo.

**Rápida atención.** Para brindar una atención buena al cliente y que pueda ser considerada de esta manera, debe ser rápida. Pero una excelente calidad de atención se puede arruinar por no brindarle una atención rápida; cuando se hace esperar mucho tiempo al cliente, en cuanto entenderlo, entregarle un producto o darle un servicio.

**Atención personalizada.** El cliente en la actualidad aprecia mejor cuando se les brinda atención personalizada consistiendo en ofrecerle al cliente promociones

exclusivas brindándole un producto que satisfaga sus necesidades particulares; es necesario que un solo trabajador pueda atender todas sus consultas, etc.

Comodidad. Buscar la comodidad del cliente para que se sienta que ha recibido buena atención. Para cumplir con este requerimiento será necesario contar con un local amplio, para que el cliente se sienta a gusto, se debe contar con sillas o sillones cómodos, amplias mesas, estacionamiento vehicular, ropería y un lugar donde guardar sus pertenencias, etc.

Seguridad. Es importante que el cliente se sienta seguro; por lo tanto el local contará con todas las medidas de seguridad, con suficiente personal de seguridad, zonas de seguridad bien marcadas, señalización de las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

Higiene. El local debe ser limpio y ser atendido por un personal aseado; cumpliendo con todas las normas de higiene establecidos; y con un personal debidamente aseado siempre y con la vestimenta impecable; así como con el uniforme.

No presionar. Se debe evitar presionar al cliente. En caso que el cliente se muestra perdido o si algún producto puede interesarle; nunca se debe presionar.

No discutir. Se debe evitar la discusión con el cliente, así como no se debe presionar tampoco apurar al cliente. Si hubiera una opinión, reclamo u objeción por el cliente, nunca se debe discutir o polemizar con él, la mantención de la calma es importante, mostrando serenidad en la actitud dialogante.

No apurar. Se debe evitar apurar al cliente. Como ejemplo se tiene cuando se alcanza en forma adelantada la cuenta, sin que lo haya pedido (lo cual es una invitación a que se vaya y no regrese nunca más).

Información. Los vendedores en una organización micro empresarial deben estar bien informados conociendo bien los productos y todos los aspectos que se relacionan con éstos (por ejemplo, las promociones), y deben ser capaces de responder a todas las consultas que realiza el cliente.

Servicios adicionales. El ofrecimiento de servicios adicionales que se realiza al cliente tiene una íntima relación con la buena atención, de preferencia gratuita. Por ejemplo la entrega del producto a domicilio, el servicio técnico de mantenimiento, la instalación del producto, las devoluciones para productos defectuosos u otros servicios de post venta.

#### **2.1.2.1.8. Tipos de calidad**

##### **a) Calidad funcional**

La calidad funcional o relacional está referida a las actividades que influyen para entregar el producto en manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía (Jay, 2000). Siendo uno de los principales factores que a veces inducen a la falta de calidad relacional donde existe ausencia de compromiso en la dirección de las empresas. Los estudios realizados recientemente, muestran que el cliente es cada vez más exigente aunque la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente; no siendo la misma para el comprador que para el que provee el servicio. Puede que el producto ofrecido por la empresa cuente con

excelentes niveles de calidad y cuando la llegada del producto al cliente no es adecuada, es posible que el producto no pueda ser duradero, tampoco indispensable para el cliente; salvo un producto de primera necesidad. Por esta razón la empresa buscará el crecimiento constante de los beneficios orientado a los empleados para que atiendan con cortesía, ofreciendo productos confiables, velozmente.

#### **b) Calidad técnica**

Este aspecto está relacionado con el desempeño y la confiabilidad de producto asegurando la generación de los resultados que se desean alcanzar. En este contexto se exige que la organización maneje adecuadamente las circunstancias de la verdad. Lo importante es la satisfacción de las especificaciones técnicas del cliente y que se produzcan durante la interacción, para darle certeza al cliente de que se superan sus expectativas. Por lo que un producto debe tener una seguridad en su elaboración con características que satisfagan la necesidad del cliente; creando credibilidad en lo que la empresa está realizando con la mejor calidad funcional; para poder alcanzar la calidad desde una perspectiva total cuando se brinda el servicio (**Jay, 2000**).

#### **2.1.2.2. Satisfacción del cliente**

##### **2.1.2.2.1. Concepto**

**Kotler, (2003)** el autor define como satisfacción del cliente, el grado del estado de ánimo que una persona tiene como efecto de realizar una compra y percibe el rendimiento de un producto o servicio, con base a sus expectativas. Dicho de otra manera consiste en una sensación de decepción o placer después de comparar con la experiencia del producto (o los resultados esperados) relacionado con las expectativas que tuvo sobre los beneficios previos. En este sentido, si los resultados son inferiores a

las expectativas, por lógica el cliente quedará insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente quedará satisfecho. En cuanto a los resultados superan las expectativas, entonces el cliente quedará muy satisfecho o encantado.

**Cronin & Tabor, (1994)** la valoración que se puede hacer sobre la calidad percibida solamente requieren la evaluación de las percepciones de características que constituyen el servicio; con exclusión del análisis de expectativas. Muchos estudiosos demostraron que la aplicación solamente de las percepciones, incrementan la confianza en el instrumento, disminuyendo la confusión y el sesgo que se deriva por tener que valorar, dos veces la misma cantidad de atributos.

#### **2.1.2.2.2. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente**

**Johnson, Anderson & Fornell, (1995)** las ciencias sociales produjo diferentes enfoques para definir el modelo de satisfacción / insatisfacción del cliente y cuál es su influencia en la satisfacción del cliente de los diferentes factores, como el desempeño del producto, el coste del producto. Se advierten 4 teorías que explican la motivación de todo humano y que pueden ser aplicados para la determinación a la satisfacción del cliente; por lo que se resume a continuación:

•**Teoría de la equidad:** esta teoría sostiene que la satisfacción se genera cuando una determinada parte percibe que el grado de los resultados obtenidos en el proceso están equilibrados con las entradas a ese proceso; tales como el tiempo, el coste y el esfuerzo.



- **Teoría de la atribución causal:** esta teoría explica cuando el cliente observa el resultado de una compra evaluando el éxito o fracaso; por lo que el factor de satisfacción es atribuido a factores internos consistentes en las percepciones del cliente cuando realiza su compra y a los factores externos cuando encuentra dificultad al realizar la compra, la participación de otros sujetos o la suerte.

- **Teoría del desempeño o resultado:** sostiene que la satisfacción del cliente se relaciona directamente con el desempeño de los atributos del producto o servicio que percibe el cliente. El desempeño se define como el grado de calidad del producto relacionado con el precio que paga por él, que percibe el cliente. En esta condición, la satisfacción es equivalente al valor, donde el valor es la calidad percibida, relacionado al precio pagado por el producto o servicio.

- **Teoría de las expectativas:** esta teoría sostiene que los clientes tienen expectativas relacionados con el desempeño de las características del producto o servicio, antes de realizar la compra. Cuando se realiza la compra y se utiliza el producto o servicio, el cliente compara sus expectativas con las características de estos con el desempeño real del producto o servicio, y utiliza la clasificación de “mejor que” o “peor que”. Produciéndose una disconformidad positiva, cuando el producto o servicio fue mejor de lo esperado y al contrario una disconformidad negativa será cuando el producto o servicio fue peor de lo esperado.

#### **2.1.2.2.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Según **Kotler & Armstrong, (2006) (Citado por Staton, 2007)** se pueden resumir en 3 grandes aspectos, para lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** todo cliente satisfecho siempre vuelve a comprar. Por esta razón la empresa logra como beneficio la lealtad y la posibilidad de vender al mismo cliente, también otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** cuando el cliente satisfecho siempre comunica a otros clientes sus positivas experiencias con el servicio o el producto; con lo que la empresa obtendrá beneficios con la difusión gratuita, cuando un cliente satisfecho informa a sus familiares, conocidos y amistades.

**Tercer Beneficio:** un cliente satisfecho, ya no hace caso a la competencia; en este caso la empresa se beneficia con un determinado lugar en el mercado (participación).

#### **2.1.2.2.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

**Cronin & Taylor, (1994)** los autores evalúan la satisfacción del cliente por 2 maneras:

**El rendimiento percibido:** referente al desempeño (en cuanto a la entrega de valor), por cuanto el cliente tiene en cuenta por haber obtenido después de adquirir un producto o servicio. Dicho de otra manera, es la percepción que tiene el cliente por obtener el producto o servicio que adquirió. El rendimiento que percibió tiene las características siguientes:

- “Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos”.

**Las expectativas:** es la esperanza que tiene el cliente para conseguir algo; por lo que toda empresa tendrá mucho cuidado al establecer el correcto nivel de expectativas. Por ejemplo: cuando las expectativas son demasiado bajas no habrá atracción suficiente de los clientes; pero si son muy altas, los clientes podrían experimentar decepciones después de la compra. Las expectativas de todo cliente se generan como efecto de una o más de las siguientes 4 situaciones:

- “Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores”.

#### **2.1.2.2.5. Tres principios básicos de satisfacción de clientes**

**Evans & Lindsay, (2000)** los autores sostienen, para que exista satisfacción de clientes existen 3 principios básicos que son:

**1. Satisfacción del cliente:** Percepciones-Expectativas. Todo hombre espera algo cuando compra lo que desea y lo percibe en el momento de utilizarlo con esa diferencia matemática que consiste la satisfacción del cliente. Cliente fiel, consiste en hacer que el cliente se sienta satisfecho y que arroje los siguientes resultados: que compre hoy, mañana y siempre porque los clientes siempre recompran, son menos costosos que atraer un nuevo cliente. Además que tiene otro “veneno”, ya que el cliente que no es leal se convierte en un franco tirador con el fin de dañar a los demás

clientes; sin embargo los clientes leales se constituyen en los mejores vendedores y no cobran comisión.

**2. Queja + solución rápida:** Incrementa satisfacción. Esta acción contribuye al incremento de la satisfacción. Consiste en la capacidad de solucionar los problemas con rapidez, convirtiéndose en un factor de éxito. Es necesario pensar como clientes para percibir de cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: “una señora va a comprar un televisor y cuando lo va a prender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra (P-E = Neutra). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio (P-E = Negativo). Esta vez sí le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó pero recibe un excelente trato y servicio (P - E = Positiva) esta vez lo comentaremos pero no a muchas personas. Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas”.

**3. Cliente muy satisfecho:** es necesario ir atrás de clientes muy satisfechos porque son ellos los que vendrán a adquirir el producto y venderán a los demás, sin embargo los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se ira a la competencia. Lo importante es buscar la lealtad de los clientes y se debe buscar a los mismos clientes leales. ¿Por qué el cliente se va a la competencia?, en estudios realizados demostraron que los clientes se van a la competencia, porque se prestó un mal servicio que representa el 68%, el precio fue muy alto 15% y el producto fue de inferior calidad 12%.

#### **2.1.2.2.6. La importancia de la satisfacción del cliente**

**Marsch, (2000)** la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial es sumamente vital; porque un cliente satisfecho constituye un activo más para la empresa; ya que posiblemente utilizará en el futuro sus servicios o productos; comprará nuevamente el producto o servicio o contribuirá con su buena opinión relacionado a la compañía; este hecho llevará al incremento de los ingresos de una empresa. En cambio cuando un cliente es insatisfecho realizará muchas veces un comentario de su insatisfacción con otras personas; y su queja sobre la compañía conjuntamente con su insatisfacción alcanzará un nivel alto por cambiar de empresa para comprar los mismos productos en otra empresa y por último puede abandonar el mercado. Por estas razones la satisfacción del cliente es un importante objetivo; aunque no es el objetivo final de las empresas; pero sí es un camino para la obtención de resultados económicos óptimos, con cantidad de clientes fieles, guardando una correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.

#### **2.1.2.2.7. Decálogo de la satisfacción del cliente**

**Berry, (2007)** afirmó que para alcanzar la satisfacción de los clientes constituye uno de los factores críticos para toda empresa que pueda diferenciarse de sus competidores para obtener resultados mejores en el negocio. El autor, seguidamente presenta un decálogo de ideas para meditar:

- 1. Compromiso con un servicio de calidad:** todo trabajador de la organización tiene la obligación de crear una experiencia positiva en los clientes.

- 2. Conocimiento del propio producto o servicio:** para ganar confianza en el cliente es necesario difundir con claridad los conocimientos que interesan al cliente, sobre las características del producto o servicio.
- 3. Conocimiento de los propios clientes:** todo trabajador de la empresa debe aprender necesariamente acerca de los clientes, con la finalidad de que se oriente el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- 4. Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cuando hay un trato con el cliente, siempre deja una huella aunque no se utilice medios sofisticados por lo que será necesario que esta impresión demuestre siempre un trato cortés y respeto al cliente.
- 5. Nunca se debe discutir con un cliente:** se debe esforzar cada trabajador de evitar discutir con el cliente orientándose a la recomposición de la situación; porque muchas investigaciones demuestran que de 7 de cada 10 clientes realizarían negocios nuevamente con las empresas que le resuelvan problemas a su favor.
- 6. No hacer esperar a un cliente:** por la búsqueda de respuesta rápida de los clientes es importante agilizar las comunicaciones y la toma de decisiones.
- 7. Asumir que los clientes dicen la verdad:** siempre se debe actuar dando el beneficio de la duda, aunque en algunas ocasiones pareciera que los clientes estén mintiendo.
- 8. Dar siempre lo prometido:** un desatino relacionado a este aspecto produce pérdida de credibilidad y pérdida de clientes. En caso de un incumplimiento inevitable, se debe ofrecer alguna compensación o pedir disculpas.
- 9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** las investigaciones han comprobado que cuesta 6 veces más generar un cliente nuevo que mantener a los clientes fieles; por lo tanto es más importante la mantención de un cliente en relación a cerrar una venta

**10. La compra debe ser fácil:** toda experiencia de compra para el cliente, en el punto de venta debe facilitarse en lo posible y ayudarlo a encontrar lo que está buscando.

#### **2.1.2.2.8. Delivery**

**Oppenheimer, (2014)** el autor define delivery como (reparto o entrega) constituye una actividad que es parte de la función logística que cumple una finalidad de colocación de bienes, servicios de información directamente en el lugar de consumo (al cliente final). En el ámbito empresarial, el delivery se preocupa más del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos que se asociación a la entrega, con frecuencia sujeto a restricciones de los tiempos y los costos.

#### **2.1.2.2.9. Ventajas del servicio delivery**

Según **Flores, (2004)** el autor propone las siguientes ventajas del delivery:

**Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras:** le ahorra tiempo buscar el producto, hacer cola para pagar, esperar a recibir atención (tiempo de espera) y volver a casa. El servicio delivery contribuye a la facilitación de la vida, fidelizando al cliente que brinda su agradecimiento por la simplificación de su vida.

**El empresario requiere una inversión menor:** porque no necesita de un conjunto de locales, vendedores, tampoco de una logística para poder posicionar sus productos en los canales de distribución, etc.

**Permite tener disponibilidad:** para ofrecer el producto durante las 24 horas del día; y todos los días del año.

**Se llega directamente al cliente final:** este hecho permite identificar al cliente y realizar un seguimiento efectivo sobre la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.

**Aumentar clientela:** el delivery se adecua a las reales necesidades de los modernos consumidores.

### **Aspectos importantes de manejar para el triunfo del delivery**

**Lo principal es contar con un sitio Web amigable,** en que la navegación sea de fácil acceso y sea claro. De tal manera que el consumidor pueda explorar y realizar un análisis sobre los productos que ofrece la empresa; porque es muy fácil que el visitante se cambie a otro sitio cuando encuentra dificultades para encontrar lo que busca.

**Contar con un sitio Web no garantiza el éxito,** el uso de esta herramienta informática debe combinarse con otras herramientas que contribuyan a una llegada fácil y en forma eficiente.

**Dar facilidades en el sistema de pagos,** teniendo en cuenta que muchos consumidores, mantienen a un, un nivel de desconfianza con esta forma de pago; pero lo más importante es que se cuente con todo tipo de sistemas de pago para facilitar la llegada al cliente.

**Certificar la calidad del producto o servicio que se está ofreciendo,** con la finalidad de mantener y brindar seguridad al consumidor, quien recibirá exactamente lo solicitado. Se debe contar con una instancia para que el cliente pueda dar a conocer su percepción del producto o servicio que se le ha entregado, demostrando transparencia al negocio, ya que el cliente exige calidad, sin la necesidad de presentarse, en caso de quejas o reclamos.

**Asegurar un tiempo mínimo de entrega,** con la finalidad de que el consumidor pueda realizar la organización de su tiempo y estar presto a la entrega del producto o servicio.



#### **2.1.2.2.10. La Importancia del delivery**

Según **Castillo, (2014)** la vida moderna en los tiempos actuales está promoviendo un auge en el negocio del delivery o despacho a domicilio. Es necesario hacer buen uso de la herramienta de venta, fidelizando a los clientes porque la vida moderna ha traído una situación de falta de tiempo en la vida de las personas, adaptándose el mercado hacia las necesidades reales de los consumidores. De esta forma, el **despacho a domicilio** de los productos, ya sea **mediante el teléfono o internet**, se ha convertido en una práctica obligatoria para el éxito del negocio teniendo mucha acogida por parte del consumidor. Por lo que los clientes en su mayoría comenzaron a la exigencia del sistema de delivery; por lo que el despacho a la casa está constituyéndose imprescindible en todo tipo de negocios.

## **2.2. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación directa y significativa entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

### **Hipótesis específicas**

1. Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.
2. Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

3. Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.
4. Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.
5. Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

### **2.3. Variables**

#### **Variable 1:**

Evaluación de la gestión de calidad según Servqual

#### **Variable 2:**

Satisfacción del cliente

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado y de nivel correlacional. Según

**Hernández, Fernández & Baptista, (2010)**

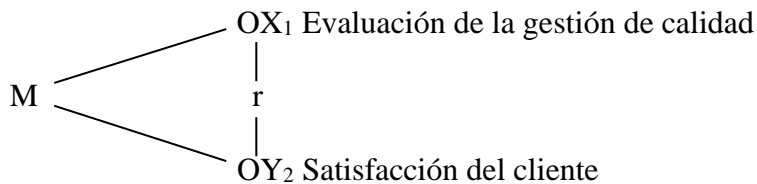
- **Enfoque Cuantitativo:** es enfoque cuantitativo, porque fue de carácter secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “eludir” procesos, el orden es riguroso, aunque podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos).
- **Tipo aplicado:** es tipo aplicado porque sus resultados servirán para la solución de problemas prácticos en el campo de los servicios de delivery de la ciudad de Huaraz.
- **Nivel correlacional:** es de nivel correlacional porque pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales.

### 3.2. Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental, de tipo transversal.

**Pino, (2007).**

- *No experimental*, porque no se manipularon deliberadamente ninguna de las variables.
- *Transversal*, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento (p. 230). Cuyo diagrama es:



**Donde**

M = Muestra

OX1 = Observación en la variable 1

r = Relación

OY2 = Observación en la variable 2

### 3.3. Población y muestra

#### **Población**

La población no se pudo determinar exactamente debido a que los datos recabados de las distintas empresas que ofrecen el servicio de delivery no llevan un registro formal de ellos, por tanto para hallar la muestra usaremos la siguiente fórmula:

## Muestra

El tamaño de la muestra probabilística se halló con la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.0943)^2} = 108$$

Con reajuste

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Remplazando:

$$n = \frac{108}{1 + \frac{108}{450}} = \frac{108}{1.24} = 87$$

$n_0 = 87$  usuarios del servicio de delivery

NOTA: De acorde a los datos obtenidos de las diferentes empresas de delivery de la ciudad de Huaraz se estimó N como una población de 450 usuarios.

### 3.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 1: Evaluación de la gestión de calidad según Servqual</b>	Tiene que demostrar que la organización es capaz de suministrar un producto o servicio que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes, lograr una satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora continua (Gutiérrez, 2005).	La variable comprende las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Se medirá con el cuestionario estructurado, de acuerdo a la escala ordinal.	Elementos tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	Ordinal
				Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	
				Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	
				Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	
			Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	
				Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	
				La empresa realiza bien el servicio la primera vez	
				La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	
				La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	
			Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	
				Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	
				Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	
				Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	
			Seguridad	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	
				Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	
				Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	
				Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	
			Empatía	Atención Individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	
				La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	
				La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					

				La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	
<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>	Es el grado del estado de ánimo que una persona tiene como efecto de realizar una compra y percibe el rendimiento de un producto o servicio, con base a sus expectativas (Kotler, 2003)	La variable comprende las siguientes dimensiones: beneficios de lograr la satisfacción del cliente, elementos que conforman la satisfacción del cliente, principios básicos de satisfacción de clientes. Se medirá con el cuestionario estructurado, de acuerdo a la escala ordinal.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	Todo cliente satisfechos vuelve a comprar	Ordinal
				Cuando el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes su experiencias positivas con el servicio	
				Un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia.	
			Elementos que conforman la satisfacción del cliente	Da importancia al rendimiento percibido	
				La esperanza del cliente ha llenado sus expectativas	
				Comunica sus opiniones a las amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	
				Comenta con otras personas sobre sus experiencias anteriores	
				Es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores	
				Principios básicos de satisfacción de clientes	
			Están basados en sus percepciones, expectativas		
			Cuando solucionan rápido su queja, incrementa la satisfacción en el cliente		
			El cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto		
			Lo importante es buscar a los mismos clientes leales		

### **3.5. Técnicas e instrumentos**

**Técnica: Encuesta:** como técnica de investigación contribuyó a la elaboración de preguntas en relación a las variables e indicadores de investigación. La se define como la técnica de investigación para la averiguación y recolección de datos a través de preguntas formuladas en forma directa e indirecta y se aplican a las unidades de análisis o sujetos informantes acerca del trabajo de investigación (**Ángeles, 2008**).

**Instrumento: Cuestionario estructurado:** el formato se elaboró específicamente con base al cuadro de operacionalización de variables; su utilidad consistió para la recolección de datos de los elementos de la muestra. Es un instrumento de investigación de uso generalizado para estudiar gran número de personas; ya que los reactivos sirven para una respuesta directa, a través de formato de preguntas que se le entrega a cada persona. Las preguntas estandarizadas generalmente son preparadas con anticipación y previsión. Es un formato que contiene el objetivo, la instrucción, datos informativos, las preguntas y alternativas de respuesta de las variables (**Ángeles, 2008**).

### **3.6. Plan de análisis**

En el procesamiento y análisis estadístico de datos se utilizó el Programa Estadístico SPSS versión 23.0. El programa ayudó en la clasificación, ordenamiento y codificación de datos, la tabulación y para la presentación de datos en tablas y figuras estadísticas; con la finalidad de realizar la interpretación y análisis de los resultados.



### 3.7. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGIA DEL PROYECTO “EVALUACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y SATIFACCION DEL CLIENTE SEGUN EL MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ , 2016”											
TITULO	PROBLEMA	PROB. ESPE	OBJETIVO GENER.	OBJETIVOS ESPECI	HIPOTESIS	HIP. ESPECI	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS
EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGUN MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016	¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?	¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?	Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.	Identificar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.	Existe relación directa y significativa entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.	Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.	Evaluación de la gestión de calidad	Elementos tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	Ordinal	1. ¿La empresa de servicios de delivery tiene equipos de apariencia moderna?
		¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?		Describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016		Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.		2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas?
		¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?		Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.		3. ¿Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra?
									Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?
									La empresa realiza bien el servicio la primera vez		5. ¿Cuándo la empresa de servicios de delivery promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?
									La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de delivery muestra un sincero interés en solucionarlo?
									La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores		7. ¿La empresa de delivery realiza bien el servicio la primera vez?
											8. ¿La empresa de delivery concluye el servicio en el tiempo prometido?
											9. ¿La empresa de servicios de delivery insiste en mantener registros exentos de errores?
											10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?
											11. ¿Los empleados de la empresa de delivery ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
											12. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

	de Huaraz en el 2016?		medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.			Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes		13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?
	¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?		Describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Seguridad	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes		14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de delivery transmite confianza a sus clientes?
								Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.		15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?
								Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.		16. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery son siempre amables con los clientes?
								Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
	¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016?		Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Existe relación directa y significativa entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.		Empatía	Atención Individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores		18. ¿La atención es individualizada cuando ofrecen las empresas de delivery a los consumidores?
								La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.		19. ¿La empresa de servicios de delivery da a sus clientes una atención individualizada?
								La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.		20. ¿La empresa de servicios de delivery tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
								La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.		21. ¿La empresa de servicios de delivery tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
								La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.		22. ¿La empresa de servicios de delivery se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?
								La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes		23. ¿La empresa de servicios de delivery comprende las necesidades específicas de sus clientes?
						Satisfacción del Cliente	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	Todo cliente satisfecho vuelve a comprar		1. ¿Esta ud. de acuerdo que todo cliente satisfecho siempre vuelve a comprar al mismo establecimiento?
								Cuando el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio		2. ¿Cuándo el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el

											servicio?	
											Un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia.	3. ¿Ud. cree que un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia?
										Elementos que conforman la satisfacción del cliente	Da importancia al rendimiento percibido	4. ¿Ud. da importancia al rendimiento percibido en el negocio?
											La esperanza del cliente ha llenado sus expectativas	5. ¿El servicio recibido ha llenado sus expectativas?
											Comunica sus opiniones a las amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	6. ¿Ud. comunica sus opiniones positivas del servicio recibido a sus amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión?
											Comenta con otras personas sobre sus experiencias anteriores	7. ¿Ud. cuenta a otras personas sobre sus experiencias anteriores del servicio recibido?
											Es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores	8. ¿Ud. es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores?
										Principios básicos de satisfacción de clientes	Están basados en sus percepciones, expectativas	9. ¿Su satisfacción está basada en sus percepciones y expectativas de compra?
											Cuando solucionan rápido su queja, incrementa la satisfacción en el cliente	10. ¿Cuándo solucionan rápidamente su queja, ud. incrementa la satisfacción como cliente?
											El cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto	11. ¿Ud. cree que el cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto o servicio?
											Lo importante es buscar a los mismos clientes leales	12. ¿Ud. cree que lo más importante es buscar a los mismos clientes leales?

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1 Descripción de la variable Gestión de calidad del servicio

Tabla 1

*Descripción de la variable gestión de calidad del servicio*

Gestión de calidad		
	Usuarios	Porcentaje
Nunca	24	27,6
A veces	42	48,3
Siempre	21	24,1
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

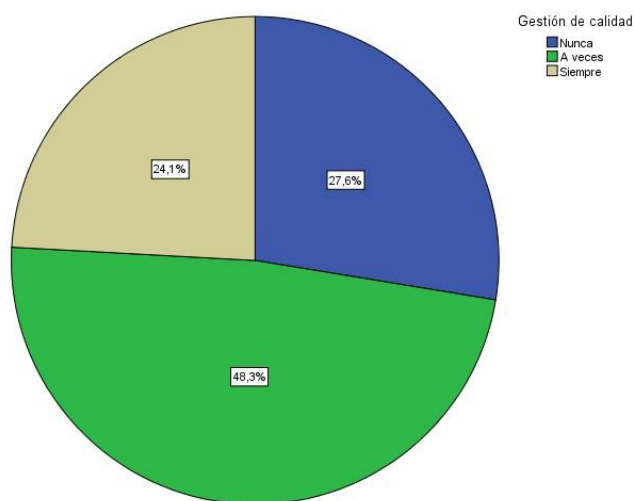


Figura 1. Gestión de calidad de servicio

Como observamos en la tabla 1 y figura 1, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre gestión de calidad del servicio, para el 24.1.0% es siempre, el 48.3% fue a veces y el 27.6% fue nunca.

## 1) Descripción de la dimensión elementos tangibles

Tabla 2

*Descripción de la dimensión elementos tangibles*

Elementos tangibles		
	Usuarios	Porcentaje
Nunca	25	28,7
A veces	45	51,7
Siempre	17	19,5
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

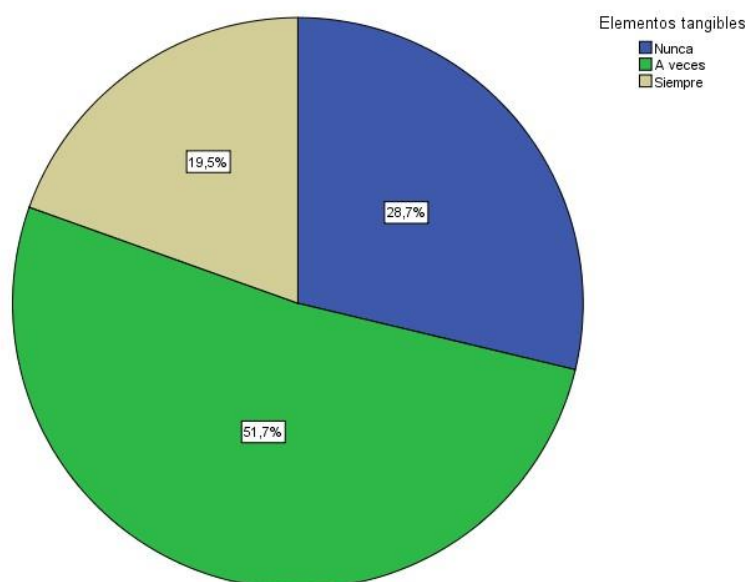


Figura 2. Elementos tangibles

Como observamos en la tabla 2 y figura 2, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre elementos tangibles, para el 19.5% es siempre, el 51.7% fue a veces y el 28.7% fue nunca.

## 2) Descripción de la dimensión fiabilidad

Tabla 3

*Descripción de la dimensión fiabilidad*

<b>Fiabilidad</b>		
	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	30	34,5
A veces	38	43,7
Siempre	19	21,8
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

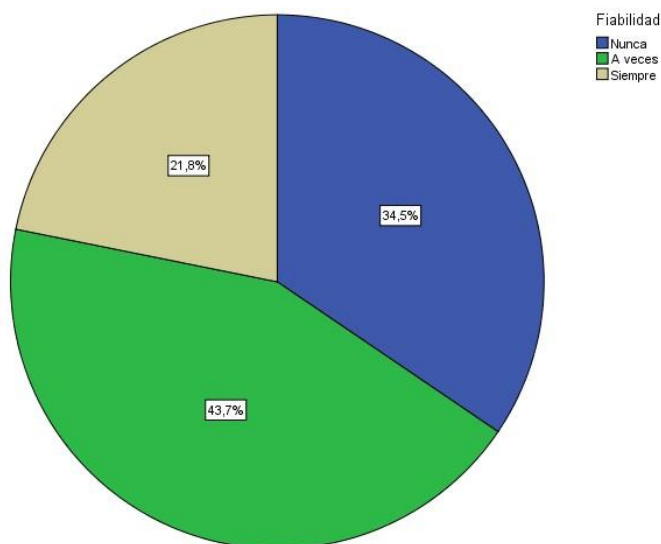


Figura 3. Fiabilidad.

Como observamos en la tabla 3 y figura 3, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre fiabilidad, para el 21.8% es siempre, el 43.7% fue a veces y el 34.5% fue nunca.

### 3) Descripción de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 4

*Descripción de la dimensión capacidad de respuesta*

Capacidad de respuesta		
	Usuarios	Porcentaje
Nunca	24	27,6
A veces	43	49,4
Siempre	20	23,0
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

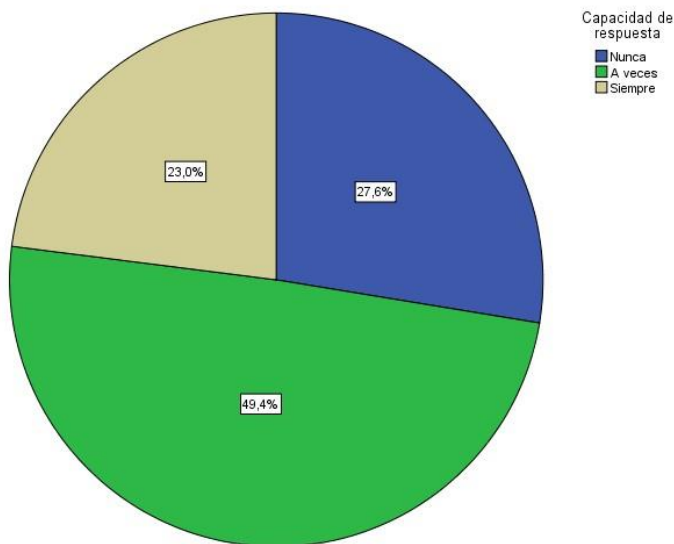


Figura 4. Capacidad de respuesta.

Como observamos en la tabla 4 y figura 4, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre capacidad de respuesta, para el 23.0% es siempre, el 49.4% fue a veces y el 27.6% fue nunca.

#### 4) Descripción de la dimensión seguridad

Tabla 5

*Descripción de la dimensión seguridad*

Seguridad		
	Usuarios	Porcentaje
Nunca	33	37,9
A veces	37	42,5
Siempre	17	19,5
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

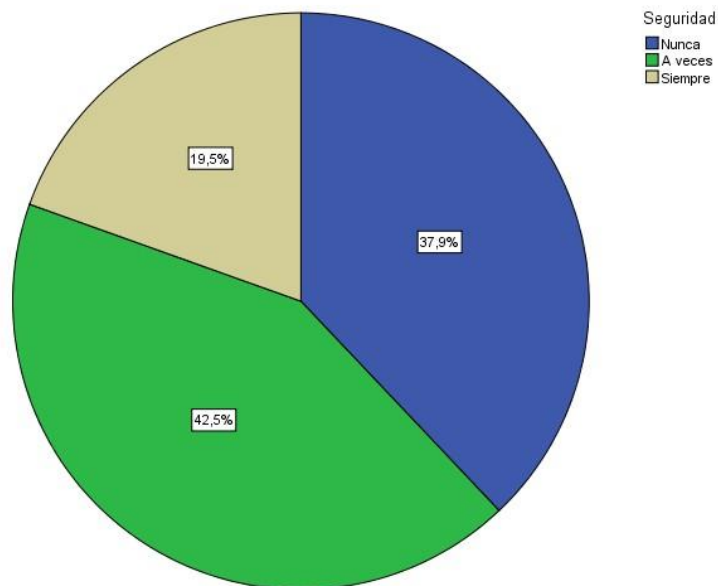


Figura 5. Seguridad.

Como observamos en la tabla 5 y figura 5, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre capacidad de respuesta, para el 23.0% es siempre, encuestados sobre seguridad, para el 19.5% es siempre, el 42.5% fue a veces y el 37.9% fue nunca.



## 5) Descripción de la dimensión empatía

Tabla 6

*Descripción de la dimensión empatía*

Empatía		
	Usuarios	Porcentaje
Nunca	37	42,5
A veces	32	36,8
Siempre	18	20,7
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

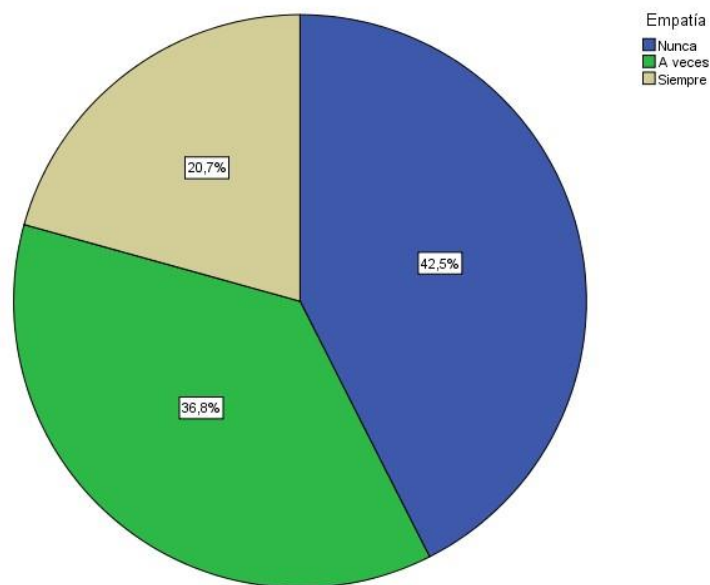


Figura 6. Empatía.

Como observamos en la tabla 6 y figura 6, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre capacidad de respuesta, para el 23.0% es siempre, encuestados sobre empatía, para el 20.7% es siempre, el 36.8% fue a veces y el 42.5% fue nunca.

#### 4.1.2 Descripción de la variable satisfacción del cliente.

Tabla 7

*Descripción de la variable satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente		
	Usuarios	Porcentaje
Bajo	15	17,2
Medio	44	50,6
Alto	28	32,2
Total	87	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

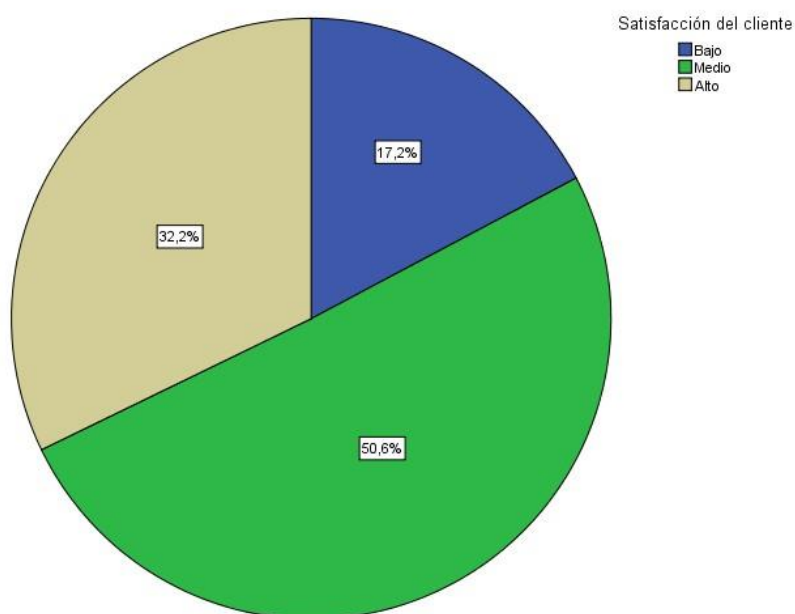


Figura 7. Satisfacción del cliente.

Como observamos en la tabla 7 y figura 7, podemos afirmar que en la percepción de los usuarios del servicio delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre satisfacción del cliente, para el 32.2% es alto, el 50.6% fue medio y el 17.2% fue bajo.

Tabla 8

*Descripción de la dimensiones beneficios de lograr la satisfacción del cliente*

**Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

	Usuarios	Porcentaje
Nunca	13	15
A veces	24	28
Siempre	50	57
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia del autor

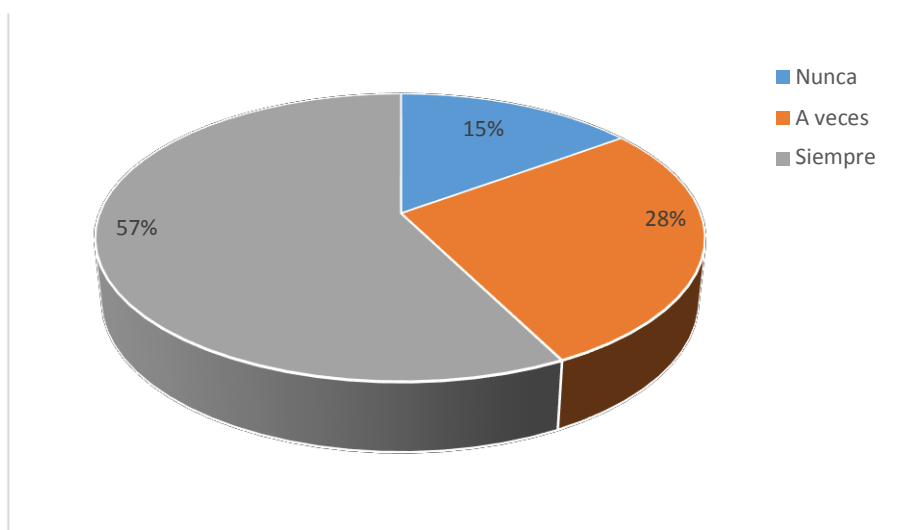


Figura 8: Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Del 100% igual a 87 encuestados, el 57% afirmaron que siempre hay beneficios para lograr la satisfacción del cliente; mientras que el 15% indicaron que nunca había beneficios, seguido por el 28% que informaron que a veces había beneficios. Es decir el 85% de encuestados afirmaron que siempre y a veces había beneficios para lograr la satisfacción del cliente.

Tabla 9

*Descripción de la dimensiones elementos que conforman la satisfacción del cliente*

**Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

	Usuarios	Porcentaje
Nunca	11	13
A veces	28	32
Siempre	48	55
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia del autor

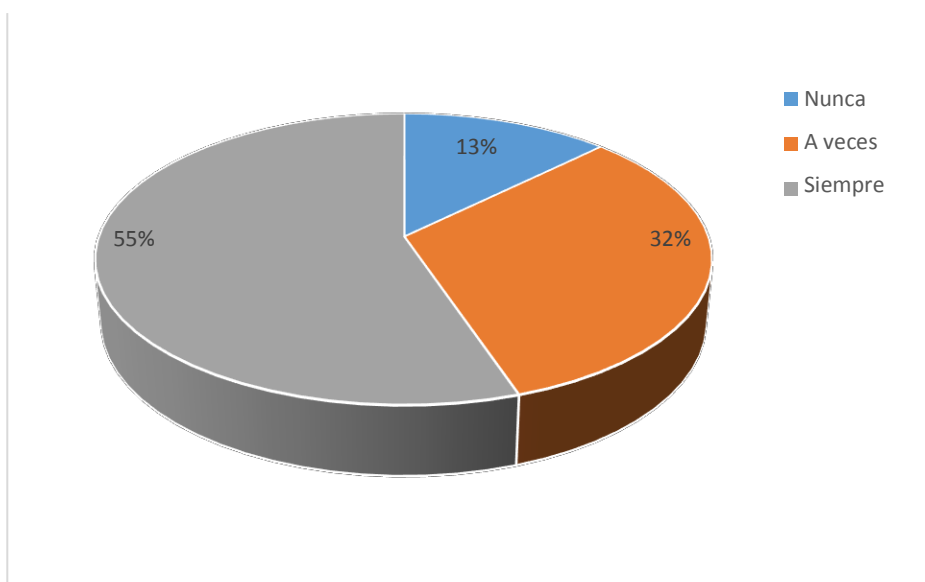


Figura 9: Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Del 100% igual a 87% clientes encuestados, el 87% afirmaron que a veces y siempre encontraban algunos elementos que conformaban su satisfacción como cliente, y el 13% indicaron que nunca observaban elementos que conformaban su satisfacción como cliente.

Tabla 10

*Descripción de la dimensiones principios básicos de la satisfacción del cliente*

<b>Principios básicos de la satisfacción del cliente</b>		
	Usuarios	Porcentaje
Nunca	14	16
A veces	20	23
Siempre	53	61
Total	87	100

Fuente: Elaboración propia del autor

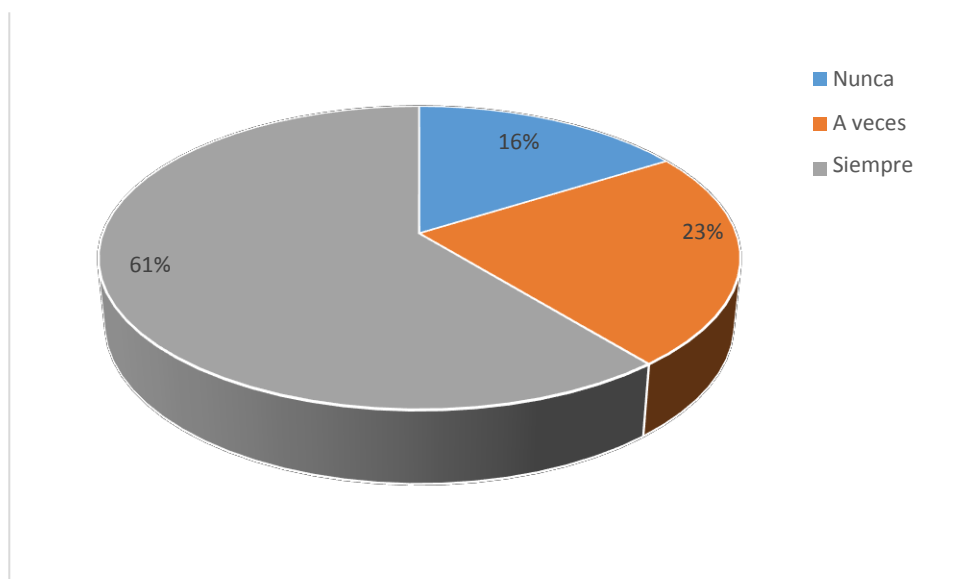


Figura 10: Principios básicos de la satisfacción del cliente

Del 100% igual a 87 elementos de la muestra encuestados, el 84% afirmaron que siempre y a veces aplicaban los principios básicos de la satisfacción del cliente en el proceso de la calidad del servicio.

### 4.1.3 Prueba de hipótesis

#### 4.1.3.1. Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, debido a que los resultados obedecen una variable cualitativa ordinal.

Estadígrafo Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

El segundo miembro de la ecuación se distribuye aproximadamente como Chi Cuadrado con (k - 1) g.l.

Dónde:

$O_i$  = frecuencias observadas.

$E_i$  = frecuencias esperadas o hipotéticas.

La prueba Chi cuadrado se usa en la mayoría de los casos en que las observaciones se pueden clasificar en clases o categorías y se tratan como frecuencias. Con la Chi cuadrado vamos a determinar si las frecuencias observadas son compatibles o no con las frecuencias que se esperan de acuerdo con alguna teoría o hipótesis planteada. En otras palabras la Chi cuadrado mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y las correspondientes frecuencias esperadas.

Regla de decisión:

Si  $p \text{ valor} < 0.05$ , rechazar la hipótesis nula

Si  $p \text{ valor} \geq 0.05$ , no rechazar la hipótesis nula

Resultados de la muestra

**Tabla de contingencia Gestión de calidad \* Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Gestión de calidad	Nunca	Recuento	10	14	0	24
		% del total	11,5%	16,1%	,0%	27,6%
	A veces	Recuento	5	23	14	42
		% del total	5,7%	26,4%	16,1%	48,3%
	Siempre	Recuento	0	7	14	21
		% del total	,0%	8,0%	16,1%	24,1%
Total	Recuento	15	44	28	87	
	% del total	17,2%	50,6%	32,2%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,785 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	37,136	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,886	1	,000
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.62.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,786	,064	7,523	,000
	Correlación de Spearman	,572	,063	6,437	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,569	,062	6,387	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		87			

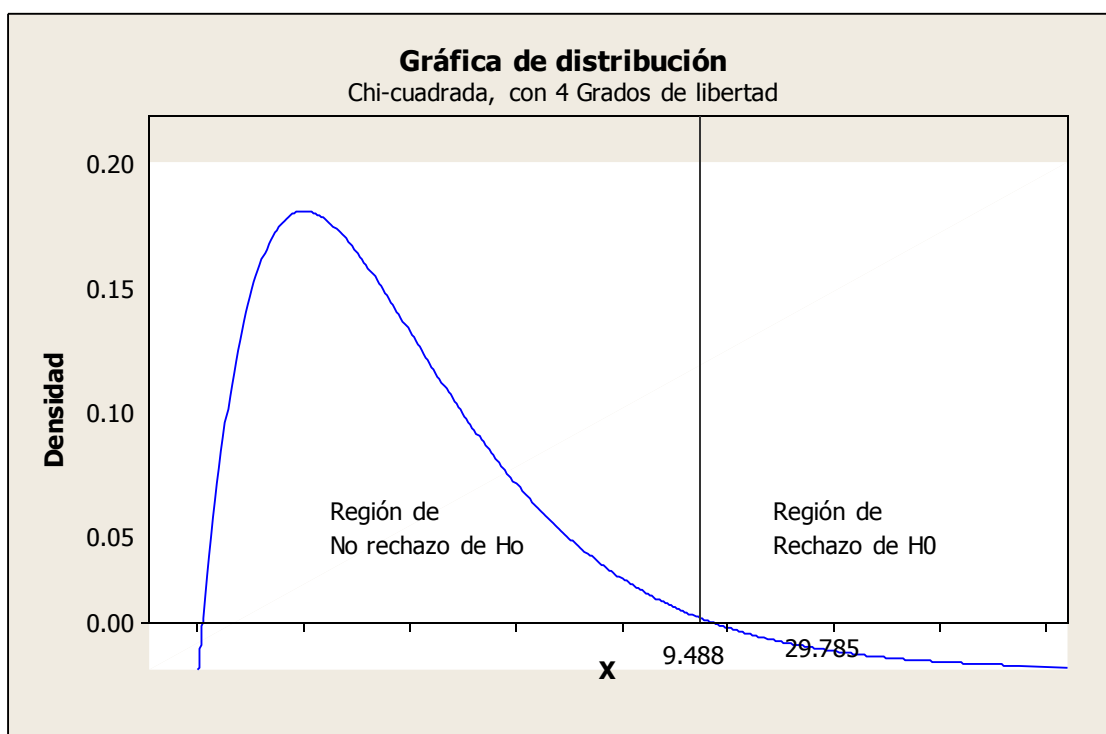
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.



Regiones de decisión:



De acuerdo con lo observado en la gráfica de distribución Chi Cuadrada el valor de Chi Cuadrado Calculado = 29.785 cae en la región de rechazo de la Hipótesis nula, por lo que la decisión estadística es rechazar la hipótesis nula y elaborar la conclusión con la hipótesis alterna.

Conclusión:

Existe evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre las variables gestión de la calidad y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. (Chi cuadrado, \*\*\* $p = 0.000$ ). También según la prueba de correlación de Spearman = 0.572 (\*\*\* $p = 0.000$ ), se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Si  $[p_1-p_2] = 0.572$ ; luego  $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ , concluimos que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos de estudio; razón por la cual rechazamos la hipótesis nula  $h_0$ , por ende aceptamos la hipótesis alternativa  $h_a$ . No obstante ello, se ha de tener en cuenta que el rechazo de  $h_0$  tiene implícito el riesgo de cuantificar el “valor de  $p$ ”, que representa la probabilidad de aceptar la hipótesis alternativa  $h_a$ , cuando en realidad la hipótesis correcta podría ser  $h_0$ .

#### **4.1.3.2. Hipótesis específicas**

##### **Primera hipótesis específica**

$H_0$ : No Existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

$H_1$ : Existe relación directa y significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, debido a que los resultados obedecen una variable cualitativa ordinal.

Estadígrafo Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

El segundo miembro de la ecuación se distribuye aproximadamente como Chi Cuadrado con (k - 1) g.l.

Dónde:

$O_i$  = frecuencias observadas.

$E_i$  = frecuencias esperadas o hipotéticas.

La prueba Chi cuadrado se usa en la mayoría de los casos en que las observaciones se pueden clasificar en clases o categorías y se tratan como frecuencias. Con la Chi cuadrado vamos a determinar si las frecuencias observadas son compatibles o no con las frecuencias que se esperan de acuerdo con alguna teoría o hipótesis planteada. En otras palabras la Chi cuadrado mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y las correspondientes frecuencias esperadas.

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar la hipótesis nula

Si p valor >= 0.05, no rechazar la hipótesis nula

Resultados de la muestra

**Tabla de contingencia Elementos tangibles \* Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Elementos tangibles	Nunca	Recuento	9	15	1	25
		% del total	10,3%	17,2%	1,1%	28,7%
	A veces	Recuento	6	24	15	45
		% del total	6,9%	27,6%	17,2%	51,7%
	Siempre	Recuento	0	5	12	17
		% del total	,0%	5,7%	13,8%	19,5%
Total	Recuento	15	44	28	87	
	% del total	17,2%	50,6%	32,2%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,424 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,155	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,804	1	,000
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.93.

**Medidas simétricas**

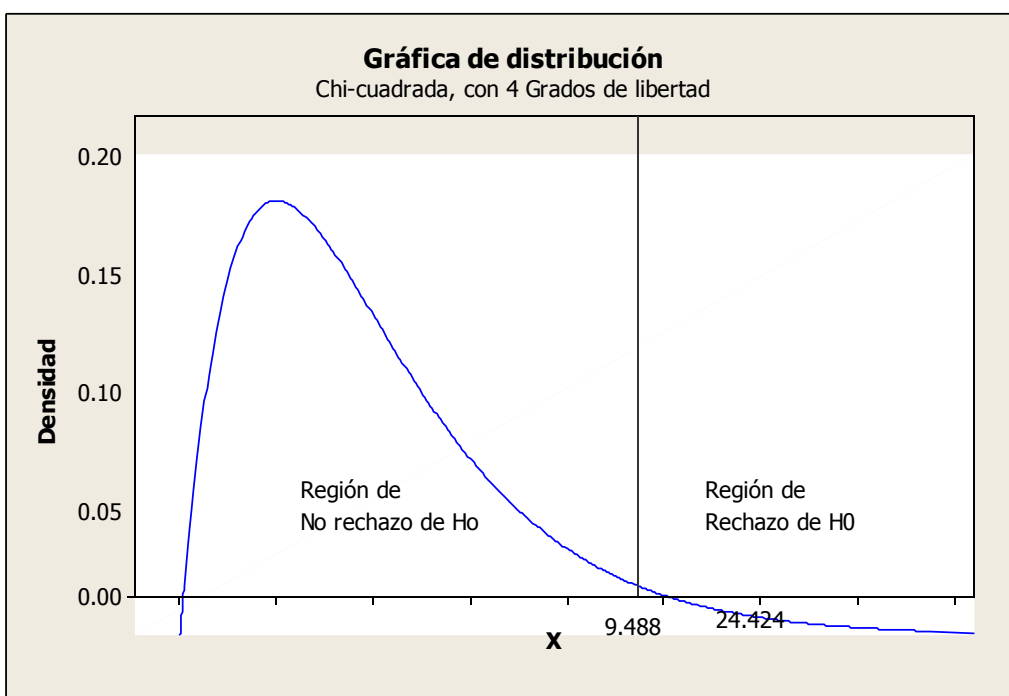
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,733	,081	6,288	,000
	Correlación de Spearman	,519	,071	5,601	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,515	,071	5,538	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		87			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Regiones de decisión:



De acuerdo con lo observado en la gráfica de distribución Chi Cuadrada el valor de Chi Cuadrado Calculado = 24.424 cae en la región de rechazo de la Hipótesis nula, por lo que la decisión estadística es rechazar la hipótesis nula y elaborar la conclusión con la hipótesis alterna.

Conclusión:

Existe evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre las variables elementos tangibles y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. (Chi cuadrado, \*\*\* $p = 0.000$ ). También según la prueba de correlación de Spearman = 0.519 (\*\*\* $p = 0.000$ ), se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Si  $[p_1-p_2] = 0.519$ ; con un  $p$  valor  $= 0.000 < 0.05$ , se concluye que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos en estudio; razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### **Segunda hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: No Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, debido a que los resultados obedecen una variable cualitativa ordinal.

Estadígrafo Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

El segundo miembro de la ecuación se distribuye aproximadamente como Chi Cuadrado con  $(k - 1)$  g.l.

Dónde:

$O_i$  = frecuencias observadas.

$E_i$  = frecuencias esperadas o hipotéticas.

La prueba Chi cuadrado se usa en la mayoría de los casos en que las observaciones se pueden clasificar en clases o categorías y se tratan como frecuencias. Con la Chi cuadrado vamos a determinar si las frecuencias observadas son compatibles o no con las frecuencias que se esperan de acuerdo con alguna teoría o hipótesis planteada. En otras palabras la Chi cuadrado mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y las correspondientes frecuencias esperadas.

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $< 0.05$ , rechazar la hipótesis nula

Si  $p$  valor  $\geq 0.05$ , no rechazar la hipótesis nula

Resultados de la muestra

**Tabla de contingencia Fiabilidad \* Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Fiabilidad	Nunca	Recuento	12	17	1	30
		% del total	13,8%	19,5%	1,1%	34,5%
	A veces	Recuento	3	19	16	38
		% del total	3,4%	21,8%	18,4%	43,7%
	Siempre	Recuento	0	8	11	19
		% del total	,0%	9,2%	12,6%	21,8%
Total	Recuento	15	44	28	87	
	% del total	17,2%	50,6%	32,2%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,529 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	32,992	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,595	1	,000
N de casos válidos	87		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 3.28.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,736	,079	6,921	,000
	Correlación de Spearman	,541	,069	5,936	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,535	,067	5,835	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		87			

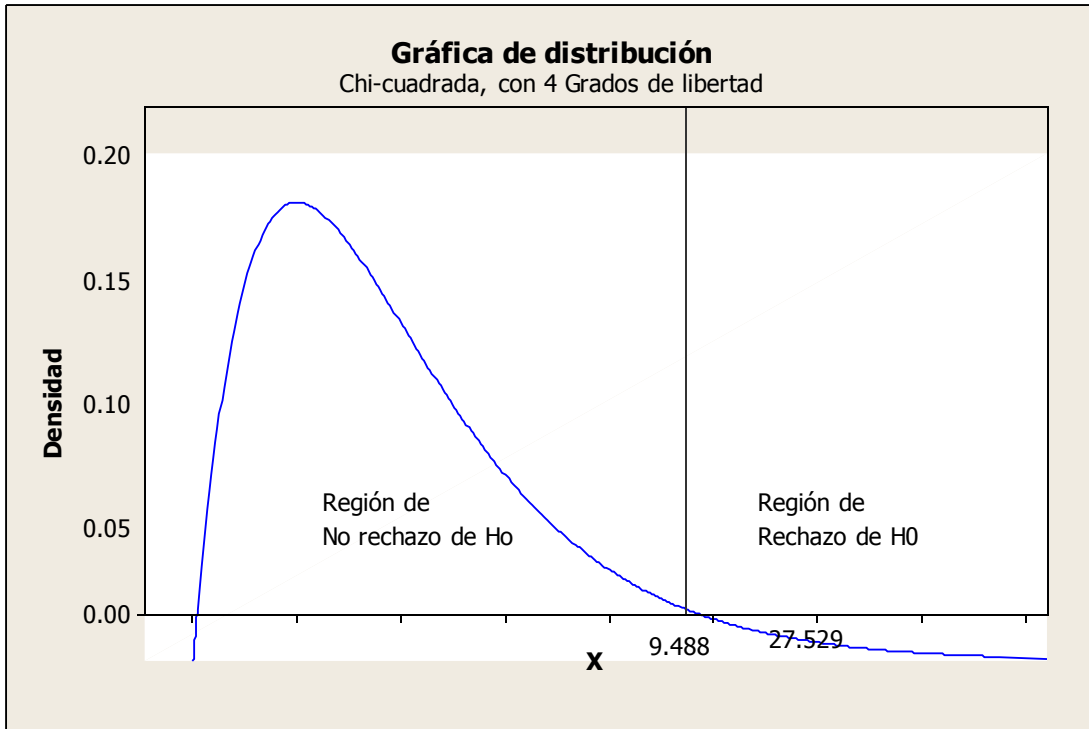
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.



Regiones de decisión:



De acuerdo con lo observado en la gráfica de distribución Chi Cuadrada el valor de Chi Cuadrado Calculado = 67.644 cae en la región de rechazo de la Hipótesis nula, por lo que la decisión estadística es rechazar la hipótesis nula y elaborar la conclusión con la hipótesis alterna.

Conclusión:

Existe evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre las variables fiabilidad y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. (Chi cuadrado, \*\*\* $p = 0.000$ ). También según la prueba de correlación de Spearman = 0.541 (\*\*\* $p = 0.000$ ), se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Si  $[p1-p2] = 0.541$ ; siendo  $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ , se concluye que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos en estudio; por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### **Tercera hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: No Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, debido a que los resultados obedecen una variable cualitativa ordinal.

## Estadígrafo Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

El segundo miembro de la ecuación se distribuye aproximadamente como Chi Cuadrado con  $(k - 1)$  g.l.

Dónde:

$O_i$  = frecuencias observadas.

$E_i$  = frecuencias esperadas o hipotéticas.

La prueba Chi cuadrado se usa en la mayoría de los casos en que las observaciones se pueden clasificar en clases o categorías y se tratan como frecuencias. Con la Chi cuadrado vamos a determinar si las frecuencias observadas son compatibles o no con las frecuencias que se esperan de acuerdo con alguna teoría o hipótesis planteada. En otras palabras la Chi cuadrado mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y las correspondientes frecuencias esperadas.

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $< 0.05$ , rechazar la hipótesis nula

Si  $p$  valor  $\geq 0.05$ , no rechazar la hipótesis nula

Resultados de la muestra

**Tabla de contingencia Capacidad de respuesta \* Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Capacidad de Nunca respuesta	Recuento	9	15	0	24
	% del total	10,3%	17,2%	,0%	27,6%
A veces	Recuento	6	21	16	43
	% del total	6,9%	24,1%	18,4%	49,4%
Siempre	Recuento	0	8	12	20
	% del total	,0%	9,2%	13,8%	23,0%
Total	Recuento	15	44	28	87
	% del total	17,2%	50,6%	32,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,443 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	32,170	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,299	1	,000
N de casos válidos	87		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.45.

**Medidas simétricas**

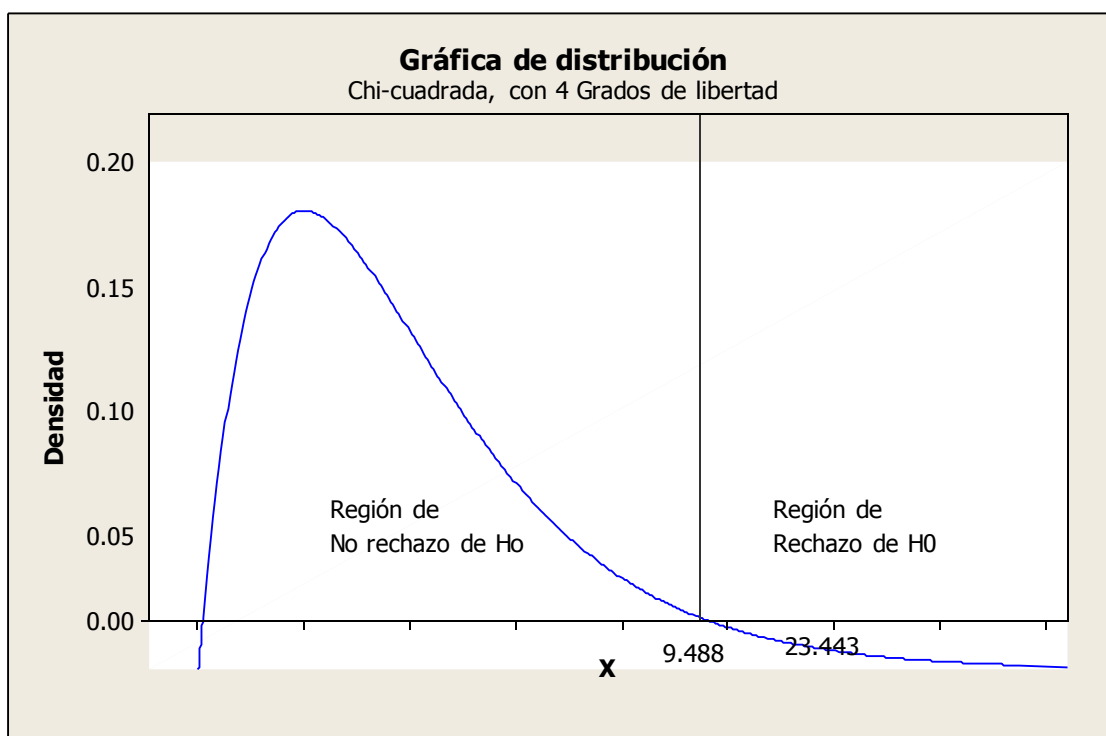
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,714	,075	6,627	,000
	Correlación de Spearman	,513	,066	5,513	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,509	,065	5,455	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		87			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Regiones de decisión:



De acuerdo con lo observado en la gráfica de distribución Chi Cuadrada el valor de Chi Cuadrado Calculado = 23.443 cae en la región de rechazo de la Hipótesis nula, por lo que la decisión estadística es rechazar la hipótesis nula y elaborar la conclusión con la hipótesis alterna.

Conclusión:

Existe evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. (Chi cuadrado, \*\*\* $p = 0.000$ ). También según la prueba de correlación de Spearman = 0.513 (\*\*\* $p = 0.000$ ), se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Si  $[p_1-p_2] = 0.513$ ; siendo  $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ , se concluye que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos en estudio; por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### **Cuarta hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: No Existe relación directa y significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, debido a que los resultados obedecen una variable cualitativa ordinal.

## Estadígrafo Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

El segundo miembro de la ecuación se distribuye aproximadamente como Chi Cuadrado con  $(k - 1)$  g.l.

Dónde:

$O_i$  = frecuencias observadas.

$E_i$  = frecuencias esperadas o hipotéticas.

La prueba Chi cuadrado se usa en la mayoría de los casos en que las observaciones se pueden clasificar en clases o categorías y se tratan como frecuencias. Con la Chi cuadrado vamos a determinar si las frecuencias observadas son compatibles o no con las frecuencias que se esperan de acuerdo con alguna teoría o hipótesis planteada. En otras palabras la Chi cuadrado mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y las correspondientes frecuencias esperadas.

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $< 0.05$ , rechazar la hipótesis nula

Si  $p$  valor  $\geq 0.05$ , no rechazar la hipótesis nula

Resultados de la muestra

**Tabla de contingencia Seguridad \* Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Seguridad	Nunca	Recuento	13	19	1	33
		% del total	14,9%	21,8%	1,1%	37,9%
	A veces	Recuento	2	15	20	37
		% del total	2,3%	17,2%	23,0%	42,5%
	Siempre	Recuento	0	10	7	17
		% del total	,0%	11,5%	8,0%	19,5%
Total		Recuento	15	44	28	87
		% del total	17,2%	50,6%	32,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,256 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	37,623	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,367	1	,000
N de casos válidos	87		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 2.93.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,667	,089	6,343	,000
	Correlación de Spearman	,506	,072	5,404	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,487	,067	5,136	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		87			

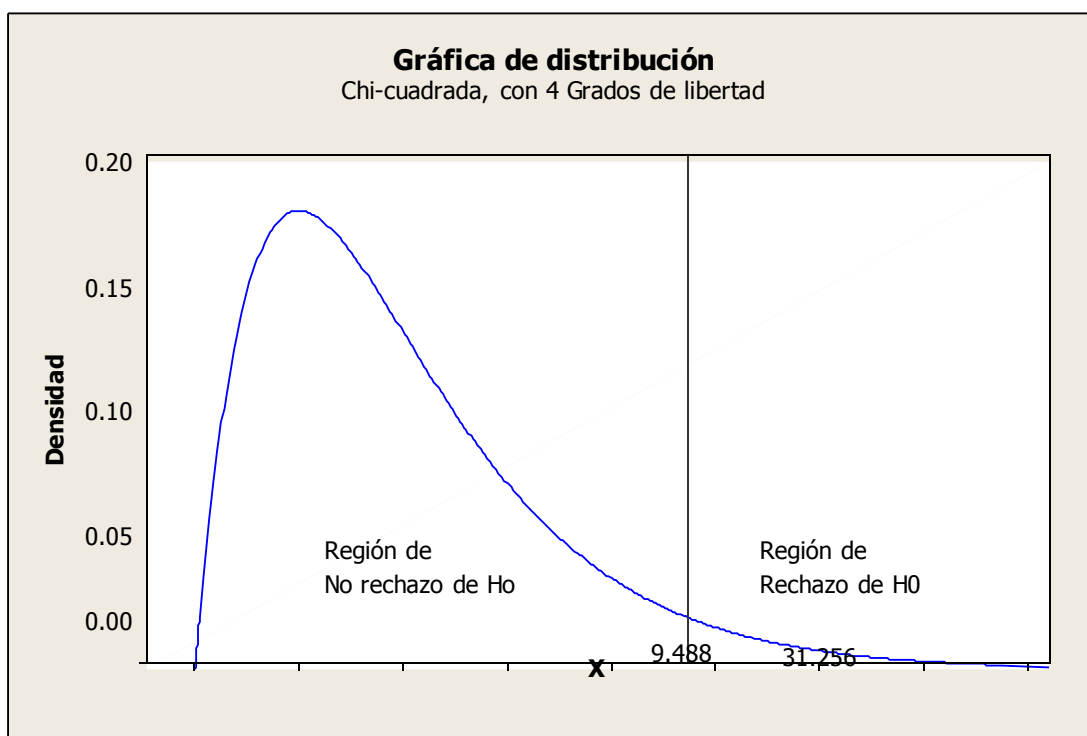
a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.



Regiones de decisión:



De acuerdo con lo observado en la gráfica de distribución Chi Cuadrada el valor de Chi Cuadrado Calculado = 31.256 cae en la región de rechazo de la Hipótesis nula, por lo que la decisión estadística es rechazar la hipótesis nula y elaborar la conclusión con la hipótesis alterna.

Conclusión:

Existe evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre las variables seguridad y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. (Chi cuadrado, \*\*\* $p = 0.000$ ). También según la prueba de correlación de Spearman = 0.506 (\*\*\* $p = 0.000$ ), se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Si  $[p1-p2] = 0.506$ ; siendo  $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ , se concluye que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos en estudio; razón por la cual se rechaza la hipótesis nula, por ende se acepta la hipótesis alternativa.

### **Quinta hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: No Existe relación directa y significativa entre empatía y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre empatía y la satisfacción del cliente del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba de asociación Chi cuadrado, debido a que los resultados obedecen una variable cualitativa ordinal.

Estadígrafo Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

El segundo miembro de la ecuación se distribuye aproximadamente como Chi Cuadrado con  $(k - 1)$  g.l.

Dónde:

$O_i$  = frecuencias observadas.

$E_i$  = frecuencias esperadas o hipotéticas.

La prueba Chi cuadrado se usa en la mayoría de los casos en que las observaciones se pueden clasificar en clases o categorías y se tratan como frecuencias. Con la Chi cuadrado vamos a determinar si las frecuencias observadas son compatibles o no con las frecuencias que se esperan de acuerdo con alguna teoría o hipótesis planteada. En otras palabras la Chi cuadrado mide la discrepancia entre las frecuencias observadas y las correspondientes frecuencias esperadas.

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $< 0.05$ , rechazar la hipótesis nula

Si  $p$  valor  $\geq 0.05$ , no rechazar la hipótesis nula

Resultados de la muestra

**Tabla de contingencia Empatía \* Satisfacción del cliente**

		Satisfacción del cliente				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Empatía	Nunca	Recuento	11	24	2	37
		% del total	12,6%	27,6%	2,3%	42,5%
	A veces	Recuento	4	11	17	32
		% del total	4,6%	12,6%	19,5%	36,8%
	Siempre	Recuento	0	9	9	18
		% del total	,0%	10,3%	10,3%	20,7%
Total		Recuento	15	44	28	87
		% del total	17,2%	50,6%	32,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,403 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	30,492	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,888	1	,000
N de casos válidos	87		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.10.

**Medidas simétricas**

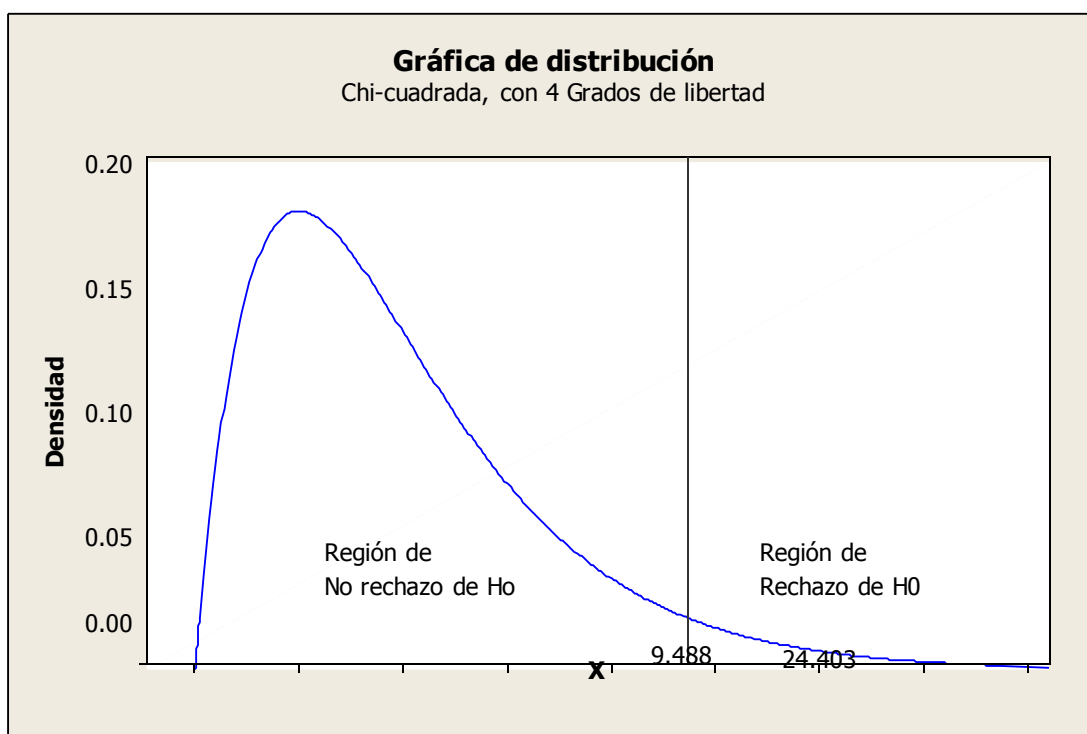
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,628	,090	6,037	,000
	Correlación de Spearman	,477	,073	4,998	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,456	,070	4,725	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		87			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Regiones de decisión:



De acuerdo con lo observado en la gráfica de distribución Chi Cuadrada el valor de Chi Cuadrado Calculado = 24.403 cae en la región de rechazo de la Hipótesis nula, por lo que la decisión estadística es rechazar la hipótesis nula y elaborar la conclusión con la hipótesis alterna.

Conclusión:

Existe evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre las variables empatía y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. (Chi cuadrado, \*\*\* $p = 0.000$ ). También según la prueba de correlación de Spearman = 0.477 (\*\*\* $p = 0.000$ ), se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

Si  $[p1-p2] = 0.477$ ; siendo  $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ , se concluye que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos en estudio; razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

## 4.2. Análisis de los resultados

### Referente a la variable Evaluación de la gestión de calidad

#### Tabla 1

El 72.4% afirmaron que las Pymes de delivery mostraban siempre y a veces una gestión de calidad en el servicio. Los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de **Córdova, (2014)** sobre la *Calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento de Chocó*; realizado en Bogotá. Cuyo objetivo fue explorar la fiabilidad y validez del cuestionario adaptado SERVPERF, en el ámbito de la atención en salud y obtener una medida de la calidad, desde la perspectiva de los clientes; quien concluyó: a partir del marketing de los servicios fue importante hacer conocer los atributos utilizados por los usuarios para definir la calidad y los instrumentos desarrollados en su medición, percibido por los servicios recibidos. Otra tesis de **Ibarra, Espinoza & Casas, (2014)** quienes estudiaron en su tesis de maestría, sobre *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio de los hospitales públicos de Hermosillo*; realizado en México. Quienes concluyeron: se demostró que los resultados del Servqual tienen características psicométricas de validez, muy alta confiabilidad y aplicabilidad que lo hacen recomendable, para realizar la medición de la calidad de los servicios hospitalarios; al mismo tiempo para identificar las áreas de oportunidad o mejora a partir de la perspectiva de los pacientes.

#### Tabla 2

El 71.2% afirmaron que siempre y a veces las empresas de delivery, mostraban los elementos tangibles. Los resultados encontrados en el presente estudio se relacionan con

la tesis de **Larraín, (2012)** acerca del *Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio en una empresa del rubro automotriz*, realizado en Chile. Concluyó: la investigación tienen un sustento conceptual en la cadena de utilidad en el servicio, una relación entre satisfacción y lealtad del cliente, el modelo de las 5 brechas y también el factor emocional.

### **Tabla 3**

El 65.5% de clientes encuestados, afirmaron que siempre y a veces las pymes de delivery tenían fiabilidad en el negocio. Los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de **Droguett, (2012)** sobre la *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*; realizado en Santiago de Chile. Concluyó: en la industria generalmente se presentan dos procesos en el servicio, con actividades diferenciadas ejecutadas por distintas personas y que se desarrollan en las diferentes etapas de la relación con el cliente, tratados con igual cuidado y manteniendo un nivel de coherencia.

### **Tabla 4**

El 72.4% opinaron que siempre y a veces las pymes de delivery tenían capacidad de respuesta rápida. Los resultados encontrados en la investigación se relacionan con la tesis de **Romero, (2012)** sobre *Influencia de la capacitación laboral de los colaboradores en la mejora de la calidad del servicio*; realizado en Chimbote. Concluyó: cuando un crecimiento en la globalización, este fenómeno contribuye a dinamizar los mercados y los hábitos de consumo de los clientes de una parte dando importancia a la calidad del servicio que se le otorga. La valoración que se realiza sobre la calidad del servicio, ha ido evolucionando en los últimos años cuando a los clientes

se les tarta con amabilidad, atención rápida, el asesoramiento al cliente sobre la calidad de los productos, buenos precios, entre otros; estas cualidades son valorados con base a las expectativas del cliente, antes de recibir un servicio en cualquier empresa.

#### **Tabla 5**

El 62.1% afirmaron que siempre y a veces las pymes de delivery tenían seguridad. Los resultados encontrados en la presente investigación se diferencian de la tesis de **Ramos, (2009)** sobre *Propuesta gerencial basado en el modelo Americano de calidad, para mejorar el transporte público de la empresa “Sol y Mar Pimentel” SRL de Chiclayo 2009*; concluyó: se comprobó que la empresa durante los años de funcionamiento no se preocupó por capacitar a su personal, no realizó talleres, ni seminarios de capacitación; por razón de que el gerente no tenía una formación educativa de calidad; solo es una persona empírica. Se comprobó que la empresa, no da una buena calidad de servicio por la deficiencia en el desempeño que demuestra su personal, son irrespetuosos en la atención al usuario, muestran mala acrianza; no proponen alternativas de solución al problema; estos hechos demuestran la poca conexión para brindar un buen servicio; por lo que la empresa requiere un modelo de calidad de servicio y atención al usuario para mejor su imagen en el mercado y poder aumentar su rentabilidad.

#### **Tabla 6**

El 57.5% indicaron que siempre y a veces las pymes de delivery atendían con empatía. Los resultados encontrados en el presente estudio se relacionan con la tesis doctoral de **Rola, (2011)** sobre *Mejoramiento de la calidad del servicio*; realizado en España. Concluyó: si se considera con cierta velocidad, la calidad tiene un significado



de conformidad con los requerimientos; lo que deben ser claramente establecidos para que no haya mal entendido en los clientes. Se deben medir continuamente con el fin de determinar la conformidad con los requerimientos. La no conformidad detectada representa la ausencia de calidad. Los gerentes responsables deben planificar, organizar, dirigir y controlar con el fin de que la empresa funcione y opere en forma eficiente y satisfacer las necesidades de los que demandan el servicio.

### **Referente a la variable Satisfacción del cliente**

#### **Tabla 7**

El 82.8% de clientes encuestados afirmaron que la satisfacción del cliente tenía un nivel alto y medio. Este resultado se relaciona con la tesis de **Carbajal, (2015)** quien desarrolló una tesis doctoral cuyo título fue *La fidelización del consumidor y la distribución detallista*; realizado en Madrid. El objetivo logrado fue: comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente; quien concluyó: después del análisis de la literatura, identifiqué las variables que generan valor para el cliente; por lo tanto una satisfacción y fidelidad en el consumidor. Así mismo sostuvo que el ambiente del marketing relacional, en que el cliente es el centro de atención como persona; por lo que todo esfuerzo de las organizaciones empresariales se dirigen para la generación de valor para la persona.

#### **Tabla 8**

El 85% de encuestados afirmaron que siempre y a veces encontraban beneficios del logro para la satisfacción del cliente. Los resultados encontrados en la presente investigación se relaciona con la tesis de **Álvarez, (2012)** sobre *Satisfacción de clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*;

realizado en Caracas; quien concluyó: la calidad del servicio tuvo un índice de valor global de -1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas que eran igual a 25.4% por lo que hay oportunidades para mejorar una satisfacción total. Se considera que el servicio en PDVAL, según el cliente, supera lo esperado, relacionado a las “evidencias físicas”, como dimensión; teniendo en cuenta solamente la apariencia de las instalaciones físicas, la conveniencia del desplazamiento y la facilidad que le brindan al cliente.

### **Tabla 9**

El 87% de elementos de la muestra encuestados afirmaron que siempre y a veces encontraban algunos elementos que conforman su satisfacción como cliente. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Moreno, (2012)** sobre *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*, realizado en Piura; quien concluyó: se comprobó uno de los objetivos principales del trabajo mediante el análisis factorial. El objetivo consiste en poner a prueba las dimensiones de calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam& Berry; el trabajo de investigación permitió identificar 5 dimensiones que equivalen al inicio a los que tuvo Parasuraman, Zeithlam& Berry. De esta manera los resultados que se obtuvieron dieron evidencia empírica de que era posible la medición de la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

### **Tabla 10**

El 84% de clientes encuestados indicaron que siempre y a veces en la calidad del servicio aplican los principios básicos para la satisfacción del cliente. Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Drogutt, (2012)** quien estudio sobre *La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz*, concluyendo: que la industria automotriz presenta dos procesos en el servicio, con actividades diferenciadas ejecutadas por distintas personas y que se desarrollan en las diferentes etapas de la relación con el cliente. Sin embargo, es necesario conocer que ambos tienen que ser tratados con igual cuidado, manteniendo un nivel de coherencia porque ambos deben entrelazarse en la percepción que tiene el cliente sobre la marca. Ambos resultados tienen una relación directa porque tanto Drogutt como los resultados obtenidos en la presente investigación tienen altos porcentajes de aceptación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

#### **Referente a la variable Evaluación de la gestión de calidad**

El 72.4% de encuestados de las pequeñas y medianas empresas del servicio de delivery de la ciudad de Huaraz en el 2016, mostraron estar de acuerdo en que la evaluación de la gestión de calidad de las pymes siempre y a veces practican una direccionalidad hacia la calidad; orientado a la satisfacción de los clientes; en la hora de recibir el producto o servicio que transportan desde el vendedor al consumidor.

#### **Referente a la variable Satisfacción del cliente**

El 82.8% de elementos de la participaron en la investigación sobre las pequeñas y medianas empresas de servicios de delivery de la ciudad de Huaraz en el 2016, estuvieron de acuerdo en un nivel alto y medio con que estas pymes trabajan a satisfacción del cliente por la rapidez, al fiabilidad y la seguridad que le brindan cuando proporcionan la entrega de productos o servicios; y que se adecuan a las preferencias y gustos de los clientes.

### **Con relación al logro de los objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

De acuerdo al aspecto teórico formado por los antecedentes de las bases teóricas que le dieron sustento al trabajo de investigación y que tiene una relación directa con el

procesamiento y análisis estadístico de datos con la prueba de correlación de Spearman, se concluye que existe relación directa y significativa entre las variables.

### **Objetivo específico 1**

Identificar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Considerando que la mayor tendencia es el valor de chi cuadrado calculado es = 24.424, con un P valor  $P = 0.000$ ; así como la prueba de correlación de Spearman = 0.519 y un P valor  $P = 0.000$ , se confirma que existe correlación directa y significativa entre las variables analizadas.

### **Objetivo específico 2**

Describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión fiabilidad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Se encontró que, según los resultados de chi cuadrado calculado = 67.644 y un P valor  $P = 0.000$ ; además de la prueba de correlación de Spearman = 0.541 y un P valor  $P = 0.000$ , se confirma que existe relación directa y significativa entre las variables.

### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Después del procesamiento y análisis estadístico de datos se obtuvo que de acuerdo a chi cuadrado calculado = 23.443 con un P valor  $P = 0.000$  y de acuerdo a la correlación de Spearman = 0.513 y un P valor  $P = 0.000$ , se confirma que existe correlación directa y significativa entre las dos variables.

#### **Objetivo específico 4**

Describir la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión seguridad según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Después del procesamiento y análisis estadístico de datos se obtuvieron los siguientes resultados, de acuerdo al valor de chi cuadrado calculado = 31.256 y un P valor  $P = 0.000$ ; así mismo de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman = 0.506 con un P valor  $P = 0.000$ ; se confirma que existe correlación directa y significativa entre las variables.

#### **Objetivo específico 5**

Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

Según los resultados estadísticos, de acuerdo al valor de chi cuadrado calculado = 24.403 y un P valor  $P = 0.000$ ; además según la prueba de correlación de Spearman = 0.477 y un P valor  $P = 0.000$ ; se confirma que existe correlación directa y significativa entre las variables.

## **Recomendaciones**

### **Referente a la evaluación de la gestión de calidad**

Con el fin de mejorar la evaluación de la gestión de calidad se debe utilizar la técnica FODA y realizar un diagnóstico situacional de las pymes de delivery; con la finalidad de identificar las limitaciones, deficiencias y ausencias que existen en las pequeñas y medianas empresas; luego proponer una mejora continua utilizando el Bench Marking, el balance Score Card para la solución de los problemas existentes y entregar un mejor producto o servicio al gusto del cliente y que llene sus expectativas en el marco de la seguridad, empatía y atención rápida. Estas actividades deben estar reforzadas con acciones de capacitación, con investigación acción orientados hacia los trabajadores para la prestación de un mejor servicio.

### **Referente a la Satisfacción del cliente**

Las Pymes de delivery que operan en la ciudad de Huaraz deben orientar sus actividades directamente a la satisfacción de los clientes mostrando fiabilidad y seguridad en la entrega de los productos o servicios; previo estudio acerca de las preferencias y expectativas que los clientes desean recibir en su domicilio; realizando un estudio de marketing previo a la implementación de las entregas de los productos y servicios.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Referencias bibliográficas

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Tesis de Maestría. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Ángeles, E. (2008). *Método y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Arturo, K. (2015). *La atención al cliente*. Bs. As: Kapeluz.
- Berry L. (2007). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente*. España: Editorial Grupo Normal.
- Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta 4 principios de servicio excepcional*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Tesis de Maestría. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense De Madrid
- Castillo, L. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fastfood saludable en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó*. Tesis de Maestría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cronin, J. & Taylor (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing. 58.



- Cronin, J. & Taylor. (1994) *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing. 58.
- Dessler, G. (2001). *Administración del Personal*. 8ª. Ed. España: Ediciones Pearson Prentice Hall.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Tesis de Maestría. Santiago de Chile:
- Evans, R. & Lindsay, W. (2000). *Administración y Control de la Calidad*. 4º Ed. México D.F: Editado por Internacional Thomson Editores.
- Flores, M. (2004). *Optimización en la entrega de productos para una cadena de abastecimientos*. Lima: UNMSM.
- Gutierrez, H. (2005). *Calidad total y productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México D.F.: Mac Graw Hill.
- Ibarra, L. Espinoza, B. & Casas, V. (2014). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo*. Tesis de Maestría. México: Universidad Estatal de Sonora.
- Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: McGraw-Hill.
- Johnson, M. Anderson, W. &Fornell, C. (1995). *Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework*. Journal of Consumer Research. 695-707.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

- Larraín, A (2012). *Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz*. Tesis de Maestría. Chile: Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
- Macedo, C. (2009). *Los elementos tangibles y no tangibles*. Santo Domingo: Ediciones Científicas.
- Marsch, J. 2000. *Herramientas para la mejora continua*. Madrid: Ediciones AENOR.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Tesis de Maestría. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Oakland, S. (1993). *Total Quality Management. Text with Cases*. Londres: El Sevier, Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!, la esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. Barcelona: Editorial Debate.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing. 420-450.
- Pérez, M. (2009). *La empatía*. Buenos Aires: Kapeluz
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima – Perú: San Marcos.
- Pizzo, M. (2013). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente*. México: Trillas.
- Ramos, D. (2010). *Glosario de conceptos de gestión más usuales*. Bogotá: Trillas.
- Ramos, J (2009). *Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de empresa “Sol y Mar Pimentel” S.R.L. de Chiclayo, 2009*. Tesis de Maestría. Chiclayo - Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Restrepo, H. (2009). *Psicología organizacional*. Bogotá - Colombia: Universidad Católica Javeriana.

Rhola, H (2011). *Mejoramiento de la calidad del servicio*. Tesis doctoral. España: Universidad de Valencia.

Rodríguez, J (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México. D.F.: Thomson.

Romero, J. (2012). *Influencia de la capacitación laboral de los colaboradores en la mejora de la calidad del servicio*. Tesis de Maestría. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Soto, D. (2010). *Fiabilidad: una de las bases de la ciencia*. Santiago de Chile: Universidad Católica.

Stanton, E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGrawHill.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### CUESTIONARIO SOBRE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL

#### I. OBJETIVO

Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

#### II. INSTRUCCIONES

1. El cuestionario cuenta con 23 preguntas acerca de la evaluación de la gestión de calidad.
2. Marcar con un aspa (X) en el casillero, sólo una de las opciones que considere como respuesta correcta.
3. Lea atentamente cada una de las preguntas y revise cada una de las opciones sin dejar de responder alguno.

0	=	Nunca
1	=	A veces
2	=	Siempre

ÍTEMS		0	1	2
<b>VARIABLE 1: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL</b>				
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>				
1.	¿La empresa de servicios de delivery tiene equipos de apariencia moderna?			
2.	¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios de delivery son visualmente atractivas?			
3.	¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery tienen apariencia pulcra?			
4.	¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?			
<b>FIABILIDAD</b>				
5.	¿Cuándo la empresa de servicios de delivery promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?			
6.	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de delivery muestra un sincero interés en solucionarlo?			
7.	¿La empresa de delivery realiza bien el servicio la primera vez?			
8.	¿La empresa de delivery concluye el servicio en el tiempo prometido?			
9.	¿La empresa de servicios de delivery insiste en mantener registros exentos de errores?			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
10.	¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?			
11.	¿Los empleados de la empresa de delivery ofrecen un servicio rápido a sus clientes?			
12.	¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?			
13.	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?			
14.	¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de delivery			

	transmite confianza a sus clientes?			
15.	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?			
16.	¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery son siempre amables con los clientes?			
17.	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?			
<b>EMPATÍA</b>				
18.	¿La atención es individualizada cuando ofrecen las empresas de delivery a los consumidores?			
19.	¿La empresa de servicios de delivery da a sus clientes una atención individualizada?			
20.	¿La empresa de servicios de delivery tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?			
21.	¿La empresa de servicios de delivery tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?			
22.	¿La empresa de servicios de delivery se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?			
23.	¿La empresa de servicios de delivery comprende las necesidades específicas de sus clientes?			

\* ¿Cuál es tu nivel de satisfacción como cliente?

Alto

Medio

Bajo

---

**RESPONSABLE: HSPL**

## CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### I. OBJETIVO

Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

### II. INSTRUCCIONES

1. El cuestionario cuenta con 12 preguntas acerca de la satisfacción del cliente.
2. Marcar con un aspa (X) en el casillero, sólo una de las opciones que considere como respuesta correcta.
3. Lea atentamente cada una de las preguntas y revise cada una de las opciones sin dejar de responder alguno.

0	=	Nunca
1	=	A veces
2	=	Siempre

ÍTEMS		0	1	2
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
<b>BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
1.	¿Esta Ud. de acuerdo que todo cliente satisfecho siempre vuelve a comprar al mismo establecimiento?			
2.	¿Cuándo el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio?			
3.	¿Ud. cree que un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia?			
<b>ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
4.	¿Ud. da importancia al rendimiento percibido en el negocio?			
5.	¿El servicio recibido ha llenado sus expectativas?			
6.	¿Ud. comunica sus opiniones positivas del servicio recibido a sus amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión?			
7.	¿Ud. cuenta a otras personas sobre sus experiencias anteriores del servicio recibido?			
8.	¿Ud. es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores?			
<b>PRINCIPIOS BÁSICOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b>				
9.	¿Su satisfacción está basada en sus percepciones y expectativas de compra?			
10.	¿Cuándo solucionan rápidamente su queja, Ud. incrementa la satisfacción como cliente?			
11.	¿Ud. cree que el cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto o servicio?			
12.	¿Ud. cree que lo más importante es buscar a los mismos clientes leales?			

**RESPONSABLE: HSPL**

## Anexo 2

### Confiabilidad

#### Confiabilidad de la variable gestión de calidad de servicio

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_T} \right)$$

Donde:

$\sum s^2_i$  = varianza de cada ítem

$s^2_T$  = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$\alpha = 0.641$

Los coeficientes  $\alpha$  mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

#### **Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	34	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	34	100,0

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

#### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,641	23

### Anexo 3

#### Base de datos

#### De la variable Evaluación de la gestión de calidad

gc1	gc2	gc3	gc4	gc5	gc6	gc7	gc8	gc9	gc10	gc11	gc12	gc13	gc14	gc15	gc16	gc17	gc18	gc19	gc20	gc21	gc22	gc23	gc	d1	d2	d3	d4	d5	sc
3	2	2	2	0	0	2	1	0	0	2	3	1	1	0	1	0	0	1	1	3	1	1	27	9	3	6	2	7	1
2	0	0	2	1	0	2	0	2	0	1	2	1	1	1	1	0	0	2	2	2	1	1	24	4	5	4	3	8	1
0	2	0	2	2	0	3	2	0	0	0	1	1	1	0	3	3	1	0	1	1	1	1	25	4	7	2	7	5	2
1	1	0	2	0	1	1	2	0	0	2	2	1	1	2	2	1	0	2	1	2	1	1	26	4	4	5	6	7	2
2	2	2	2	0	0	0	2	2	0	2	1	2	1	2	1	0	2	0	2	1	2	1	29	8	4	5	4	8	2
1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	0	0	2	1	2	2	2	37	5	8	8	7	9	2
0	2	0	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	25	3	4	5	6	7	2
0	2	1	1	1	1	1	0	0	1	2	2	2	2	2	1	0	0	2	2	2	2	2	29	4	3	7	5	10	1
0	2	2	3	2	2	1	0	0	2	2	0	2	2	2	0	1	0	1	1	0	2	2	29	7	5	6	5	6	2
0	0	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	2	2	2	0	2	0	1	2	1	2	2	26	2	5	5	6	8	2
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	0	2	1	1	24	2	5	5	5	7	1
1	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	20	2	6	4	3	5	1
1	0	2	0	2	0	0	1	0	2	0	2	2	1	2	0	1	2	1	0	2	2	1	24	3	3	6	4	8	2
2	2	1	1	1	0	1	1	1	0	2	1	1	2	2	2	2	0	2	1	1	1	2	29	6	4	4	8	7	2
2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	0	0	2	1	2	2	1	35	7	8	8	4	8	2
1	1	2	1	1	2	3	2	1	1	0	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	1	2	37	5	9	4	10	9	2
0	0	0	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	24	1	5	5	6	7	1
2	1	2	2	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	24	7	5	4	3	5	1
2	0	0	2	1	0	2	0	2	0	1	2	1	1	1	1	0	0	2	2	2	1	1	24	4	5	4	3	8	1
0	2	0	2	1	0	3	2	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	24	4	6	3	5	6	2
1	1	0	2	0	1	1	2	0	0	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	26	4	4	5	5	8	2
1	2	2	2	0	0	0	2	2	0	2	1	2	1	2	1	0	2	0	2	1	2	1	28	7	4	5	4	8	2



2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	0	0	1	1	2	2	2	35	6	7	7	7	8	2
0	2	0	2	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	26	4	4	5	6	7	2
0	2	1	1	1	1	1	0	0	1	2	2	2	2	2	1	0	0	2	2	2	2	2	29	4	3	7	5	10	1
0	2	2	3	2	2	1	0	0	2	2	0	2	2	2	0	1	0	1	1	0	2	2	29	7	5	6	5	6	2
0	0	2	2	1	1	0	1	0	1	1	1	2	2	2	0	2	0	1	1	1	2	2	25	4	3	5	6	7	1
1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	0	1	0	2	1	1	21	4	2	5	5	5	1
2	1	2	2	1	0	1	0	1	1	1	1	2	3	1	0	1	0	0	1	1	2	3	27	7	3	5	5	7	1
1	0	2	0	2	0	0	1	0	2	0	2	2	1	2	0	1	2	1	0	2	2	1	24	3	3	6	4	8	2
1	2	2	1	1	0	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	27	6	4	4	5	8	2
1	2	2	1	1	1	2	1	0	2	2	2	2	1	1	2	0	0	2	1	2	2	1	31	6	5	8	4	8	2
1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	34	6	6	8	5	9	2
2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	0	0	3	3	2	3	2	41	6	9	7	6	13	3
2	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	0	3	1	3	1	3	3	1	3	0	3	48	9	11	7	8	13	3
3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	57	10	13	10	10	14	3
3	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	56	10	11	10	9	16	2
3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	0	3	1	3	0	3	0	3	3	0	3	48	9	13	7	7	12	2
3	2	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	0	3	0	3	1	3	0	3	3	0	3	42	9	7	7	7	12	2
3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	0	3	0	3	1	3	0	3	3	0	3	42	7	9	7	7	12	3
3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	0	3	0	3	1	3	3	1	3	0	3	43	7	9	7	7	13	2
3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	1	2	3	1	3	0	3	1	3	0	43	7	9	10	7	10	3
3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	3	0	3	1	3	0	2	3	0	3	0	3	1	42	7	10	9	6	10	3
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	0	3	0	1	0	1	3	1	3	0	3	0	29	5	6	6	2	10	1
2	0	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	3	40	6	8	7	8	11	3
3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	48	12	5	9	7	15	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	0	3	2	3	3	2	61	12	15	11	10	13	2
3	3	0	2	0	2	1	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	38	8	6	8	6	10	3
3	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	3	1	1	3	47	7	10	7	10	13	3
3	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	0	3	48	11	7	11	8	11	3

2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	0	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	57	11	15	7	10	14	3
2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	3	1	2	2	42	11	7	7	7	10	3
2	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	0	3	3	3	57	11	10	12	9	15	3
3	3	3	3	1	0	3	2	1	0	2	3	3	0	3	3	2	2	1	2	3	3	0	46	12	7	8	8	11	3
3	0	1	0	0	1	3	1	1	1	2	3	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	37	4	6	8	8	11	3
3	2	2	3	1	3	3	3	0	3	0	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	51	10	10	9	8	14	2
1	0	0	0	0	3	0	0	3	3	1	1	2	1	1	1	1	0	2	3	1	2	1	27	1	6	7	4	9	2
2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	2	3	3	2	2	3	1	3	0	1	3	3	0	45	11	7	9	8	10	3
3	3	0	3	0	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1	2	2	48	9	12	9	7	11	3
0	3	2	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	54	8	12	12	9	13	2
3	3	3	3	3	2	0	3	3	0	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	44	12	11	6	7	8	3
0	3	1	3	1	1	1	0	2	3	3	0	2	3	3	0	0	3	1	3	0	2	3	38	7	5	8	6	12	2
1	3	1	3	1	1	3	0	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	35	8	6	6	5	10	2
3	3	1	1	3	2	0	0	3	0	3	3	0	3	2	3	1	0	1	1	3	0	3	39	8	8	6	9	8	2
2	2	1	1	1	2	0	0	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	30	6	5	6	4	9	1
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	20	4	4	3	4	5	2
1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	1	0	1	1	1	3	2	3	2	38	6	6	10	4	12	2
3	2	0	3	3	1	0	1	3	0	3	2	3	2	1	3	1	1	1	1	2	3	1	40	8	8	8	7	9	3
1	0	3	0	3	1	1	3	3	3	2	1	0	3	2	3	1	3	3	3	1	0	3	43	4	11	6	9	13	2
2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	0	3	2	2	1	3	3	2	3	0	3	3	45	10	7	6	8	14	3
3	3	3	3	1	3	3	2	1	0	2	3	3	0	0	3	3	2	1	2	3	3	0	47	12	10	8	6	11	3
3	2	1	0	0	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	2	43	6	6	9	9	13	3
3	2	2	3	1	3	3	3	0	3	0	3	3	3	1	3	1	1	1	2	3	3	3	50	10	10	9	8	13	2
1	0	0	0	0	3	0	0	3	3	1	1	2	1	1	1	1	0	2	3	1	2	1	27	1	6	7	4	9	2
2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	3	3	1	3	0	1	2	3	0	45	11	7	9	9	9	3
3	3	0	3	0	1	1	3	3	3	3	1	2	2	1	3	1	1	1	3	1	2	2	43	9	8	9	7	10	3
0	3	2	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	54	8	12	12	9	13	2
3	3	3	3	3	2	0	1	3	0	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	43	12	9	6	8	8	2

0	3	1	3	3	3	3	0	1	1	3	2	2	3	3	1	3	1	1	0	0	2	3	42	7	10	8	10	7	3
0	3	1	3	2	3	3	0	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	1	1	38	7	9	5	9	8	2
3	3	1	1	2	3	0	0	3	0	3	3	0	3	2	3	1	0	1	1	3	0	3	39	8	8	6	9	8	2
2	3	2	1	1	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	0	34	8	9	8	4	5	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	21	4	5	3	4	5	2
1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	1	0	1	1	2	1	2	2	3	39	6	8	9	5	11	2
3	2	0	3	3	1	0	3	3	0	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	42	8	10	8	6	10	3
1	0	3	0	3	1	1	1	3	3	1	2	0	3	3	2	1	3	3	3	2	0	3	42	4	9	6	9	14	2
1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	0	2	1	2	3	1	2	2	3	1	43	8	8	10	5	12	3

### De la variable Satisfacción del cliente

	gc1	gc2	gc3	gc4	gc5	gc6	gc7	gc8	gc9	gc10	gc11	gc12	sc
1	0	2	0	1	0	1	2	0	1	0	1	0	8
2	1	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	1	8
3	2	1	2	2	0	2	2	1	2	0	1	0	13
4	0	2	0	1	2	0	1	0	0	1	0	1	8
5	2	0	1	0	1	1	0	1	2	2	0	1	13
6	0	1	2	2	0	2	2	2	2	0	2	2	17
7	2	0	2	0	2	0	1	0	0	1	2	0	10
8	1	2	0	1	2	2	0	1	2	2	0	1	12
9	0	2	1	2	0	1	2	0	1	2	1	0	12
10	2	0	2	0	1	0	1	2	0	1	2	0	11
11	1	1	0	2	2	2	0	1	2	0	1	1	11
12	0	2	2	1	2	0	2	0	1	2	0	2	14
13	2	0	1	2	2	1	2	2	0	1	0	1	14
14	1	2	0	1	0	2	1	2	0	2	2	0	13
15	0	1	2	2	1	0	1	1	2	0	1	2	13
16	2	0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	1	9
17	1	2	0	1	2	0	2	0	1	2	2	0	13
18	0	0	2	2	0	1	1	2	0	2	0	1	11
19	2	2	1	0	1	0	2	1	2	0	2	2	15
20	1	0	2	2	2	2	0	2	0	1	1	2	15
21	0	2	0	1	2	1	2	0	1	2	0	1	12
22	2	0	1	0	1	0	1	2	0	1	2	0	10
23	1	2	2	2	0	1	2	1	2	0	1	1	15
24	0	1	0	1	2	2	0	2	0	1	2	0	11
25	1	0	2	2	1	0	1	0	1	0	1	2	9
26	2	2	1	0	2	2	2	1	0	2	0	1	15
27	1	0	2	1	2	1	2	2	0	1	2	0	14
28	1	1	0	2	0	2	1	1	1	0	1	2	12
29	2	0	2	0	1	1	0	2	0	2	2	0	12
30	0	1	2	1	2	0	1	0	1	2	0	1	11
31	2	0	2	2	0	2	1	2	0	2	2	1	16
32	2	2	1	0	1	1	2	2	1	0	1	2	15
33	1	0	2	1	2	2	0	1	2	2	2	0	15
34	2	1	1	2	2	1	2	2	0	1	0	1	15
35	0	0	2	0	1	0	1	0	1	2	2	2	11
36	2	2	2	1	0	2	2	2	0	1	2	0	16
37	1	0	2	0	1	1	2	1	2	0	1	2	13
38	2	1	1	1	2	0	1	2	0	1	0	1	12
39	0	2	2	1	0	2	2	1	1	0	1	2	14
40	2	0	2	2	2	1	0	1	0	2	2	2	16
41	2	1	1	0	1	2	2	2	1	0	1	1	14
42	1	0	2	1	0	1	1	1	2	0	1	2	12
43	0	1	0	2	0	1	2	0	1	2	0	1	10
44	2	0	1	0	1	0	1	1	2	0	1	0	9

45	0	2	0	1	1	1	0	2	0	1	0	2	11
46	2	0	1	0	2	0	1	0	1	2	2	0	10
47	1	1	2	2	0	2	2	2	2	2	1	2	17
48	0	2	0	1	2	1	2	0	1	0	0	1	12
49	2	1	2	2	0	2	0	1	0	1	2	0	13
50	1	1	2	0	1	0	1	2	2	0	1	2	13
51	0	2	2	0	0	2	2	0	2	2	2	2	18
52	2	0	1	1	2	1	0	2	0	1	0	1	9
53	0	2	0	2	1	0	1	0	1	0	2	0	9
54	2	1	2	2	2	2	0	1	2	0	1	1	16
55	2	1	2	1	0	1	2	2	2	1	2	2	19
56	0	2	0	2	2	0	1	0	1	2	0	1	10
57	2	2	2	0	2	2	0	1	0	1	2	0	13
58	1	2	2	2	1	1	2	0	1	0	1	2	16
59	2	0	1	1	0	1	0	1	2	0	2	2	12
60	1	2	2	0	1	0	2	2	0	1	0	1	12
61	0	1	0	2	2	2	0	2	2	2	2	0	15
62	2	2	2	1	0	1	2	0	1	0	1	2	14
63	2	1	2	0	1	0	1	1	2	0	1	0	10
64	1	1	2	2	2	2	0	2	2	1	0	1	17
65	2	2	0	1	0	1	2	0	1	2	2	2	14
66	1	0	1	1	2	0	1	2	0	1	2	0	12
67	0	2	2	0	1	2	0	1	2	2	0	1	13
68	2	1	2	2	0	1	2	0	1	0	1	2	14
69	1	2	0	1	1	0	1	2	2	2	2	0	14
70	2	1	1	2	0	1	0	1	0	1	2	2	13
71	2	2	0	1	2	0	1	2	2	0	1	2	15
72	1	1	2	2	2	2	0	1	2	2	0	1	16
73	1	2	1	2	0	1	2	0	1	1	2	0	13
74	0	2	0	1	2	2	0	1	0	2	2	0	12
75	0	2	0	1	2	2	0	1	0	2	2	0	12
76	1	1	1	2	0	1	1	2	2	0	1	2	14
77	2	2	2	0	1	0	1	0	1	2	0	1	12
78	1	1	0	1	2	2	0	1	2	1	2	0	13
79	2	2	1	2	0	1	1	2	2	0	1	2	16
80	1	1	2	2	2	2	0	1	1	1	2	2	17
81	2	2	0	1	1	2	0	1	2	2	0	1	14
82	1	1	1	0	1	0	1	0	2	1	2	0	10
83	2	2	0	2	2	2	2	0	1	2	2	0	17
84	1	1	1	2	1	2	0	1	2	1	2	2	16
85	2	2	2	0	2	2	0	1	2	0	1	1	15
86	1	2	0	2	0	1	1	2	2	2	2	0	15
87	1	2	1	2	1	2	2	0	2	1	2	1	17

## Anexo 4

### Matriz de validación

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

**DIRIGIDO A:** Clientes o usuarios del servicio de delivery

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

---

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

---

**LUGAR EN EL QUE LABORA:**

**VALORACIÓN:**

Bueno	Medio	Bajo

Lugar: Huaraz      Fecha: 01 de marzo del 2017

---

**FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

**Valoración de respuesta:** Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1

**Evaluación de Coherencia:** Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1

**Puntaje máximo por Ítem = 25**

Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.

**Puntaje Mínimo por Ítem = 5**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA				EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR				
V1: Evaluación de la gestión de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL	Elementos tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1. ¿La empresa de servicios de delivery tiene equipos de apariencia moderna?											
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios de delivery son visualmente atractivas?											
		Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery tienen apariencia pulcra?											
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?											
	Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	5. ¿Cuándo la empresa de servicios de delivery promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?											
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de delivery muestra un sincero interés en solucionarlo?											
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez	7. ¿La empresa de delivery realiza bien el servicio la primera vez?											
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	8. ¿La empresa de delivery concluye el servicio en el tiempo prometido?											
		La empresa de servicios insiste en mantener registros ex	9. ¿La empresa de servicios de delivery insiste en mantener registros exentos											

	ntos de errores	de errores?								
Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?								
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11. ¿Los empleados de la empresa de delivery ofrecen un servicio rápido a sus clientes?								
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	12. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?								
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?								
	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de delivery transmite confianza a sus clientes?								
Seguridad	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?								
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	16. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery son siempre amables con los clientes?								
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?								
	Atención Individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	18. ¿La atención es individualizada cuando ofrecen las empresas de delivery a los consumidores?								
Empatía	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	19. ¿La empresa de servicios de delivery da a sus clientes una atención individualizada?								
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	20. ¿La empresa de servicios de delivery tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?								
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21. ¿La empresa de servicios de delivery tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?								
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	22. ¿La empresa de servicios de delivery se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?								
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	23. ¿La empresa de servicios de delivery comprende las necesidades específicas de sus clientes?								
	Satisfacción del Beneficiario	Todo cliente	1. ¿Esta ud. de acuerdo que							

ios de lograr satisfechos vuelve a comprar



t  
o  
d  
o  
  
c  
l  
i  
e  
n  
t  
e  
  
s  
a  
t  
i  
s  
f  
e  
c  
h  
o  
  
s  
i  
e  
m  
p  
r  
e  
  
v  
u  
e  
l  
v  
e  
  
a  
  
c  
o  
m  
p  
r  
a  
r  
  
a  
l  
  
m  
i  
s  
m  
o  
  
e  
s  
t  
a  
b  
l  
e  
c  
i  
m  
i  
e  
n  
t  
o  
?

la satisfacción del cliente	Cuando el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes su experiencias positivas con el servicio	2. ¿Cuándo el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio?									
	Un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia.	3. ¿Ud. cree que un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia?									
Elementos que conforman la satisfacción del cliente	Da importancia al rendimiento percibido	4. ¿Ud. da importancia al rendimiento percibido en el negocio?									
	La esperanza del cliente ha llenado sus expectativas	5. ¿El servicio recibido ha llenado sus expectativas?									
	Comunica sus opiniones a las amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	6. ¿Ud. comunica sus opiniones positivas del servicio recibido a sus amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión?									
	Comenta con otras personas sobre sus experiencias anteriores	7. ¿Ud. cuenta a otras personas sobre sus experiencias anteriores del servicio recibido?									
	Es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores	8. ¿Ud. es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores?									
Principios básicos de satisfacción de clientes	Están basados en sus percepciones, expectativas	9. ¿Su satisfacción está basada en sus percepciones y expectativas de compra?									
	Cuando solucionan rápido su queja, incrementa la satisfacción en el cliente	10. ¿Cuándo solucionan rápidamente su queja, Ud. incrementa la satisfacción como cliente?									
	El cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto	11. ¿Ud. cree que el cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto o servicio?									
	Lo importante es buscar a los mismos clientes leales	12. ¿Ud. cree que lo más importante es buscar a los mismos clientes leales?									
PROMEDIO DE VALORACIÓN											

\_\_\_\_\_  
FIRMA DE LEVALUADOR

### Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de Items = Malo; Límite superior X N° de Items = Bueno

Promedio entre límites = Regular. ....

Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 items; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 Items = 600;

para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es =  $\frac{600 + 150}{2} = 375$ .

Ahora bien, los puntajes son:  $\frac{600}{3} \text{ niveles} = 200$  por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.

Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"

**RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL**

<b>TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>CRITERIOS DE VALORACIÓN</b>	<b>EXPERTO 1</b>	<b>EXPERTO 2</b>	<b>EXPERTO 3</b>	<b>PUNTAJE PROMEDIO</b>
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión				
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador				
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Ítem				
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta				
<b>VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS</b>				

**Calificación total del instrumento:**

<b>CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO</b>	<b>Calificación</b>
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

**Apellidos y Nombres .....**

**INVESTIGADOR**

**NOTA:**

Este formato debe ser alcanzado al experto con los siguientes elementos:

1. Título de la tesis
2. Definición del problema
3. Objetivos de la Investigación
4. Hipótesis de la investigación

Finalmente el evaluador deberá firmar y poner sus sello profesional

## Resultado del Resumen Consolidado

### RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

#### RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS

CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PUNTAJE PROMEDIO
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	175	175	165	171,7
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	171	174	168	171,0
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Ítem	173	171	168	171,7
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	175	175	167	172,3
<b>VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS</b>				<b>171,4</b>

**Calificación total del instrumento:**

CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO	Calificación
Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo	Pésimo
El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto	Regular
El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado	Excelente

Apellidos y Nombres ..... *Pérez León Henry Santiago* .....

INVESTIGADOR

**NOTA:**

Este formato debe ser alcanzado al experto con los siguientes elementos:

1. Título de la tesis
2. Definición del problema
3. Objetivos de la Investigación
4. Hipótesis de la investigación

Finalmente el evaluador deberá firmar y poner sus sello profesional

## Resultado de Matriz de validación: EXPERTO 01

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

**DIRIGIDO A:** Clientes o usuarios del servicio de delivery

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

HORNA VALVERDE RUTH ESTHER

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA

**LUGAR EN EL QUE LABORA:**

FERROANDINA ERRL

**VALORACIÓN:**

Bueno	Medio	Bajo
694	—	—

Lugar: Huaraz Fecha: 01 de marzo del 2017

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

**TÍTULO DE LA TESIS: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016.**

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1  
 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1  
 Puntaje máximo por Ítem = 25  
 Puntaje Mínimo por Ítem = 5

Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
VI: Evaluación de la gestión de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL	Elementos tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1. ¿La empresa de servicios de delivery tiene equipos de apariencia moderna?	5			5	5	5	5	25	
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios de delivery son visualmente atractivas?	5			5	5	5	5	25	
		Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery tienen apariencia pulcra?	5			5	5	5	5	25	
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	5			5	5	5	5	25	
	Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	5. ¿Cuándo la empresa de servicios de delivery promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	5			5	5	5	5	25	
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de delivery muestra un sincero interés en solucionarlo?	5			5	5	5	5	25	
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	7. ¿La empresa de delivery realiza bien el servicio la primera vez?	5			5	5	5	5	25	
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	8. ¿La empresa de delivery concluye el servicio en el tiempo prometido?	5			5	5	5	5	25	

	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	9. ¿La empresa de servicios de delivery insiste en mantener registros exentos de errores?	5			5	5	5	5	5	25	
Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	5			5	5	5	5	5	25	
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11. ¿Los empleados de la empresa de delivery ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	12. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de delivery transmite confianza a sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
Seguridad	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?	5			5	5	5	5	5	25	
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	16. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery son siempre amables con los clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	18. ¿La atención es individualizada cuando ofrecen las empresas de delivery a los consumidores?	5			5	5	4	5	5	24	
Empatía	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	19. ¿La empresa de servicios de delivery da a sus clientes una atención individualizada?	5			5	5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	20. ¿La empresa de servicios de delivery tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21. ¿La empresa de servicios de delivery tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	22. ¿La empresa de servicios de delivery se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	23. ¿La empresa de servicios de delivery comprende las necesidades específicas de sus clientes?	5			5	5	5	5	5	25	



V2. Satisfacción del Cliente	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	Todo cliente satisfecho vuelve a comprar	1. ¿Esta ud. de acuerdo que todo cliente satisfecho siempre vuelve a comprar al mismo establecimiento?	5			5	5	5	5	25	
		Cuando el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio	2. ¿Cuándo el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio?	5			5	5	5	5	25	
		Un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia.	3. ¿Ud. cree que un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia?	5			5	5	5	5	25	
	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	Da importancia al rendimiento percibido	4. ¿Ud. da importancia al rendimiento percibido en el negocio?	5			5	5	5	5	25	
		La esperanza del cliente, ha llenado sus expectativas	5. ¿El servicio recibido ha llenado sus expectativas?	5			5	5	4	5	24	
		Comunica sus opiniones a las amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	6. ¿Ud. comunica sus opiniones positivas del servicio recibido a sus amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión?	5			5	4	5	5	24	
		Comenta con otras personas sobre sus experiencias anteriores	7. ¿Ud. cuenta a otras personas sobre sus experiencias anteriores del servicio recibido?	5			5	4	5	5	24	
		Es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores	8. ¿Ud. es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores?	5			5	4	5	5	24	
	Principios básicos de satisfacción de clientes	Están basados en sus percepciones, expectativas	9. ¿Su satisfacción está basada en sus percepciones y expectativas de compra?	5			5	5	5	5	25	
		Cuando solucionan rápido su queja, incrementa la satisfacción en el cliente	10. ¿Cuándo solucionan rápidamente su queja, ud. incrementa la satisfacción como cliente?	5			5	5	5	5	25	
		El cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto	11. ¿Ud. cree que el cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto o servicio?	5			5	5	5	5	25	
		Lo importante es buscar a los mismos clientes leales	12. ¿Ud. cree que lo más importante es buscar a los mismos clientes leales?	5			5	4	5	5	24	
PROMEDIO DE VALORACIÓN							175	171	173	175		

FIRMA DEL EVALUADOR



#### Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de Items = Malo; Límite superior X N° de Items = Bueno  
 Promedio entre límites = Regular.

Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 items; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 Items = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es =  $\frac{600 + 150}{2} = 375$ .  
 Ahora bien, los puntajes son: 600/3 niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.  
 Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"



## Resultado de Matriz de validación: EXPERTO 02

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

**DIRIGIDO A:** Clientes o usuarios del servicio de delivery

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Norma Valverde, Rocio Elizabeth.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Magister en Gestión Pública

**LUGAR EN EL QUE LABORA:**

Fondo Intangible Solidario de Salud - FISAL

**VALORACIÓN:**

Bueno	Medio	Bajo
695	—	—

Lugar: Huaraz Fecha: 01 de marzo del 2017

  
FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1

Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1

Puntaje máximo por Ítem = 25

Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el

Puntaje Mínimo por Ítem = 5

límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA				EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
VI. Evaluación de la gestión de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL	Elementos tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1. ¿La empresa de servicios de delivery tiene equipos de apariencia moderna?	5			5	5	5	5	25		
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios de delivery son visualmente atractivas?	5			5	5	5	5	25		
		Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery tienen apariencia pulcra?	5			5	5	5	5	25		
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	5			5	5	5	5	25		
	Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	5. ¿Cuándo la empresa de servicios de delivery promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	5			5	5	5	5	25		
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de delivery muestra un sincero interés en solucionarlo?	5			5	5	5	5	25		
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez	7. ¿La empresa de delivery realiza bien el servicio la primera vez?	5			5	5	4	5	24		
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	8. ¿La empresa de delivery concluye el servicio en el tiempo prometido?	5			5	5	5	5	25		

	La empresa de servicios insiste en mantener registros exactos de errores	9. ¿La empresa de servicios de delivery insiste en mantener registros exactos de errores?	5			5	5	4	5	24	
Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	5			5	5	5	5	25	
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11. ¿Los empleados de la empresa de delivery ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	12. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de delivery transmite confianza a sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
Seguridad	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?	5			5	5	5	5	25	
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	16. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery son siempre amables con los clientes?	5			5	5	5	5	25	
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	5			5	5	5	5	25	
	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	18. ¿La atención es individualizada cuando ofrecen las empresas de delivery a los consumidores?	5			5	5	4	5	24	
Empatía	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	19. ¿La empresa de servicios de delivery da a sus clientes una atención individualizada?	5			5	4	5	5	24	
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	20. ¿La empresa de servicios de delivery tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21. ¿La empresa de servicios de delivery tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	22. ¿La empresa de servicios de delivery se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	5			5	5	5	5	25	
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	23. ¿La empresa de servicios de delivery comprende las necesidades específicas de sus clientes?	5			5	5	5	5	25	

Vz. Satisfacción del cliente	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	Todo cliente satisfecho vuelve a comprar	1. ¿Esta ud. de acuerdo que todo cliente satisfecho siempre vuelve a comprar al mismo establecimiento?	5		5	5	5	5	25	
		Cuando el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes su experiencias positivas con el servicio	2. ¿Cuándo el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio?	5		5	5	5	5	25	
		Un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia.	3. ¿Ud. cree que un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia?	5		5	5	5	5	25	
	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	Da importancia al rendimiento percibido	4. ¿Ud. da importancia al rendimiento percibido en el negocio?	5		5	5	5	5	25	
		La esperanza del cliente ha llenado sus expectativas	5. ¿El servicio recibido ha llenado sus expectativas?	5		5	5	4	5	24	
		Comunica sus opiniones a las amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	6. ¿Ud. comunica sus opiniones positivas del servicio recibido a sus amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión?	5		5	5	5	5	25	
		Comenta con otras personas sobre sus experiencias anteriores	7. ¿Ud. cuenta a otras personas sobre sus experiencias anteriores del servicio recibido?	5		5	5	5	5	25	
		Es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores	8. ¿Ud. es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores?	5		5	5	5	5	25	
	Principios básicos de satisfacción de clientes	Están basados en sus percepciones, expectativas	9. ¿Su satisfacción está basada en sus percepciones y expectativas de compra?	5		5	5	5	5	25	
		Cuando solucionan rápido su queja, incrementa la satisfacción en el cliente	10. ¿Cuándo solucionan rápidamente su queja, ud. incrementa la satisfacción como cliente?	5		5	5	5	5	25	
		El cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto	11. ¿Ud. cree que el cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto o servicio?	5		5	5	5	5	25	
		Lo importante es buscar a los mismos clientes leales	12. ¿Ud. cree que lo más importante es buscar a los mismos clientes leales?	5		5	5	5	5	25	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						175	174	171	175		

FIRMA DEL EVALUADOR



### Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de Items = Malo; Límite superior X N° de Items = Bueno  
Promedio entre límites = Regular.

Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 items; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 Items = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es =  $\frac{600 + 150}{2} = 375$ .  
Ahora bien, los puntajes son: 600/3 niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Pésimo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.  
Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"



## Resultado de Matriz de validación: EXPERTO 03

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

Anexo 4

#### Matriz de validación

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD SEGÚN EL MODELO SERVQUAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz en el 2016.

**DIRIGIDO A:** Clientes o usuarios del servicio de delivery

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

NORDBLENIS MENDOZA, CESAR HERÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MGR. ADMINISTRACIÓN.

LUGAR EN EL QUE LABORA:

ULADSECH

VALORACIÓN:

Bueno	Medio	Bajo
X		

Lugar: Huaraz Fecha: 01 de marzo del 2017

  
DN I: 43278157.

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN MODELO SERVQUAL DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO												
<p>Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1</p> <p>Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Malo = 1</p> <p>Puntaje máximo por Ítem = 25</p> <p>Puntaje Mínimo por Ítem = 5</p> <p>Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítems multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.</p>												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
VI. Evaluación de la gestión de calidad de servicio según el modelo SERVQUAL	Elementos tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1. ¿La empresa de servicios de delivery tiene equipos de apariencia moderna?	5			5	5	5	4	24	
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de servicios de delivery son visualmente atractivas?	5			5	5	5	4	24	
		Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery tienen apariencia pulcra?	5			5	5	5	5	25	
		Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	4. ¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?	5			4	5	5	4	23	
	Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	5. ¿Cuándo la empresa de servicios de delivery promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	5			5	5	5	5	25	
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa de delivery muestra un sincero interés en solucionarlo?	5			4	5	4	5	23	
		La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	7. ¿La empresa de delivery realiza bien el servicio la primera vez?	5			5	5	5	5	25	
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	8. ¿La empresa de delivery concluye el servicio en el tiempo prometido?	5			5	5	5	5	25	

	La empresa de servicios insiste en mantener registros exactos de errores	9. ¿La empresa de servicios de delivery insiste en mantener registros exactos de errores?	5		4	5	5	5	5	24
Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	10. ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?	5		5	5	5	5	5	25
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11. ¿Los empleados de la empresa de delivery ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	12. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	13. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	5		4	4	4	5	5	22
	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	14. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios de delivery transmite confianza a sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
Seguridad	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	15. ¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?	5		4	4	5	5	5	23
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	16. ¿Los empleados de la empresa de servicios de delivery son siempre amables con los clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	17. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	5		4	4	5	5	5	23
	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	18. ¿La atención es individualizada cuando ofrecen las empresas de delivery a los consumidores?	5		5	5	5	5	5	25
Empatía	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	19. ¿La empresa de servicios de delivery da a sus clientes una atención individualizada?	5		4	4	5	5	5	23
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	20. ¿La empresa de servicios de delivery tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21. ¿La empresa de servicios de delivery tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	22. ¿La empresa de servicios de delivery se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes	23. ¿La empresa de servicios de delivery comprende las necesidades específicas de sus clientes?	5		5	5	5	5	5	25
	Beneficios del cliente	Todo cliente satisfecho vuelve a	1. ¿Este nivel de acuerdo que todo cliente satisfecho	5		4	4	5	5	23

lograr la satisfacción del cliente	comprar siempre vuelve a comprar al mismo establecimiento?									
	1. Cuando el cliente está satisfecho siempre comunica a otros clientes sus experiencias positivas con el servicio?	5	5	5	5	4	24			
	2. Un cliente satisfecho ya no hace caso a la competencia.	5	5	5	5	4	25			
Elementos que conforman la satisfacción del cliente	4. Da importancia al rendimiento percibido	5	5	5	4	4	23			
	5. La esperanza del cliente ha llenado sus expectativas	5	5	5	4	4	23			
	6. Comunica sus opiniones a las amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	5	5	5	4	5	24			
	7. Comenta con otras personas sobre sus experiencias anteriores	5	5	5	5	5	25			
	8. Es indiferente a las promesas que ofrecen los competidores	5	5	5	5	5	25			
Principios básicos de satisfacción de clientes	9. Están basados en sus percepciones, expectativas	5	4	4	5	5	23			
	10. Cuando solucionan rápido su queja, incrementa la satisfacción en el cliente	5	5	5	4	5	24			
	11. El cliente muy satisfecho siempre adquirirá el producto	5	4	4	4	5	22			
	12. Lo importante es buscar a los mismos clientes leales	5	5	5	5	4	24			
PROMEDIO DE VALORACIÓN			165	168	168	167				

FIRMA DEL EVALUADOR



DN: 43228157

#### Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de Items = Malo; Límite superior X N° de Items = Bueno  
Promedio entre límites = Regular.

Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 items; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 Items = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es =  $600 + 150 / 2 = 375$ .  
Ahora bien, los puntajes son: 600/3 niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Péximo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.  
Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"