



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA TAMBO, VILLA
MARIA DEL TRIUNFO EN EL AÑO 2017”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

ANAIS ANGELICA MATOS ROMERO

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuenta, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis primeramente agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por qué hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Autónoma del Perú por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A los docentes, que a lo largo de estos años han ido incrementado mi conocimiento con experiencias y vivencias propias, dándonos diversas perspectivas de éxito y gestión de la carrera.

A la administradora de la tienda tambo de Villa María del Triunfo, por permitirme realizar esta investigación en sus instalaciones y poder llegar a contribuir al crecimiento de la misma.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Ing. Vásquez Ruiz Segundo Zoilo por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

A mis padres, por darme la guía y soporte necesario para poder concretar mis ideas y sueños, y mi enamorado por la motivación, positivismo y confianza que tiene en mi depositada para poder lograr lo que me proponga.

Muchas gracias a todos ellos por ser parten importante de esta etapa de mi vida.

RESUMEN

En el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017? En la justificación se determinó que es importante porque se busca mejorar la calidad de servicio para la satisfacción del cliente y mantener relaciones rentables con un alto nivel de servicio. La hipótesis alterna es: existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017. El objetivo de la investigación es: determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017. Tipo de investigación es no experimental – transversal, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada 1100 personas que visitaron la tienda en el mes de septiembre, se extrajo datos del registro de ventas, a partir del cual se estableció una muestra de 100 personas en los cuales se aplicaron las encuestas. En la prueba de hipótesis el análisis de Pearson arrojó 0.565, concluyendo que se obtuvo como resultado un valor $p=0.000$, la cual sirvió para toma de decisión de aceptar la H_a , existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción y clientes.

ABSTRACT

In the study was determined the problematic situation; the relation between quality of service and customer satisfactory, so the following problem was formulated: what is the relation between quality of service and customer satisfactory in the Tambo, store from Villa Maria del Triunfo in the year 2017. In the justification was determined that is important because it seeks to improve the quality service for customer satisfaction and maintain profitable relations with a high level of service. The alternative hypothesis is: exist relation between the quality of service and customer satisfactory in the Tambo store, Villa Maria del Triunfo in the year 2017. The investigation's objective is: determine the relation that exist between the quality of service and client satisfaction in the store Tambo, Villa Maria del Triunfo in the year 2017. It is not experimental the type of investigation – transversal, where the data are of a single cut observing the phenomena in their natural environment. The design of the investigation is descriptive- correctional. The population was formed by 1100 people who visited the store in September. Data were extracted from the sales record, from which a sample of 100 people was established in which the surveys were applied. In the hyphotesis test the analysis of Pearson threw 0.565, concluding that was obtained as a result a value $p=0.000$, for which served to make the decision to accept the H_a , there is a relations between the quality of service and customer satisfaction in the store.

Keywords: quality, service, satisfaction and costumers.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad Problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	7
1.4	Limitaciones de la investigación.....	9

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de Estudios.....	10
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado....	16
2.2.1	Bases Teóricas de Calidad del Servicio.....	16
2.2.2	Bases Teóricas de Satisfacción del Cliente.....	26
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	34

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	38
3.1.1	Tipo de estudio.....	38
3.1.2	Diseño de investigación.....	38
3.2	Población y muestra.....	39
3.2.1	Población.....	39
3.2.2	Muestra.....	39
3.3	Hipótesis.....	40
3.4	Variables – Operacionalización.....	41
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	44
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	44
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	47

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	50
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	52
4.3	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	54
4.4	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	61

CAPITULO V DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	67
5.2	Conclusiones.....	70
5.3	Recomendaciones.....	71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad del servicio en los clientes.....	43
Tabla 2	Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente...	43
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio	50
Tabla 4	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de Calidad del Servicio.....	50
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de Calidad del Servicio	51
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach de la variable para el cuestionario de satisfacción del cliente.....	51
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de la variable de calidad del Servicio	52
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel la satisfacción del cliente.....	53
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre elementos tangibles.....	54
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad.....	55
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.....	56
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	57

Tabla 13	Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel elementos tangibles y satisfacción de los clientes.....	58
Tabla 14	Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel de Fiabilidad y Satisfacción de los clientes.....	59
Tabla 15	Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel de Seguridad y Satisfacción de los clientes.....	60
Tabla 16	Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente.....	61
Tabla 17	Analisis correlacional entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	62
Tabla 18	Analisis correlacional entre elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente	63
Tabla 19	Analisis correlacional entre la dimension seguridad y la variable satisfacción del cliente.....	64
Tabla 20	Analisis correlacional entre la dimension fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Característica de la Calidad del Servicio.....	19
Figura 2	Triangulo de Servicio.....	22
Figura 3	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio.....	52
Figura 4	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.....	53
Figura 5	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles.....	54
Figura 6	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad.....	55
Figura 7	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.....	56
Figura 8	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	57
Figura 9	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.....	58
Figura 10	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión Fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.....	59
Figura 11	Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión Seguridad y la variable satisfacción del cliente.....	60
Figura 12	Cuadro de dispersión de la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	62

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años la calidad de servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Actualmente, existe una gran competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

En el presente trabajo de investigación titulada “Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017” en la cual la situación de estudio implementan factores que permiten su comparación con otra que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente.

La importancia de la investigación es la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir en cada uno de las empresas; sin importar el tamaño y estructura, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes.

El problema general planteado fue: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017? A todo ello el desarrollo de la investigación busco como resultado mejorar la calidad de servicio en sus dimensiones de elementos tangibles,

fiabilidad y seguridad.

El objetivo de la investigación, fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017, el logro del objetivo, se realizó bajo los estudios no experimental, tipo descriptivo correlacional, aplicado con las técnicas de instrumentos de recolección de datos.

Los resultados hallados en la investigación, permiten confirmar las hipótesis, tanto la general como las específicas, es decir existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017, es decir la hipótesis del investigador fueron aceptadas.

La investigación ha sido estructurada en cinco capítulos que se detallan en lo siguiente:

En el capítulo I, se detalla la realidad problemática m la justificación e importancia, los objetivos tanto generales como específicos y las limitaciones que se tuvo durante la investigación.

En el capítulo II, se detalla los antecedentes de estudio, tanto internacionales como nacionales, se desarrolla la temática de las variables como calidad de servicio y satisfacción del cliente, la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, se detalla el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, la Operacionalizacion de las variables, métodos y técnicas de investigación, descriptivo de los instrumentos utilizados, análisis estadísticos e interpretación de datos.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente, los resultados descriptivos de calidad de servicio, los resultados descriptivos de las dimensiones con la variable de estudio, tabla de contingencia entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, tabla de

contingencia entre las dimensiones y la variable de estudio, resultados inferenciales, prueba de normalidad para la variable de estudio.

En el capítulo V, se detalla las discusiones, conclusiones y recomendaciones producto de los resultados estadísticos obtenidos durante el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado en donde ha generado mayor cantidad de establecimientos comerciales minoristas, el consumo en formatos de retail moderno (supermercados, bodegas, mercados y mercadillos) orientados a las diferentes categorías socioeconómicas: “B” y “C” además estratégicamente nos basamos en la integración de clientes, de la clase social “D” y “E” por dicha situación las empresas buscan una estrategia para fidelizar al cliente se puede mencionar la calidad de servicio que brinda la empresa, que se relacione con la satisfacción al cliente.

Según el diario Comercio (2017), a nivel mundial la cadena de tiendas OXXO en México, tiene rápido crecimiento que le ha permitido convertirse en la empresa de comercio minorista de América Latina por el número de locales.

Pero también con la intención de atajar a su competencia en el mercado del a cerveza y penetrar a los barrios, OXXO se ha ido convirtiendo en un factor muy importante en el estilo de vida de las personas que habitan cerca de las tiendas; está diseñado para satisfacer las necesidades cotidianas de nuestro cliente de una manera amable, rápido y confiable – desarrollando experiencias diferenciadas y marcas; creando valor económico y humano en la sociedad (consumidores, colaboradores, proveedores, accionistas y comunidades).

Livingston (2009), podemos entender la importancia de la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes. La empresa de servicio exitosa personaliza sus relaciones de servicio con los clientes, estas organizaciones valoran las diferencias en las necesidades del cliente y responden con soluciones personalizadas “Pasión por la excelencia en el servicio”.

A nivel Nacional se tiene solo el 1% del total de empresas formales en el Perú que cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo que revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. “Actualmente se tiene un total de 1329 empresas con certificados de calidad (ISO 9001 e ISO14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899. “

Una de las empresas Retail en el Perú, la cadena de tiendas de descuentos Mass, parte de supermercados peruanos (Plaza Vea), es un formato de tienda de descuento que se caracteriza por estar enfocado hacer compras rápidas y puntuales. Ofrece un número reducido de productos a bajo precio. Su competencia directa son las bodegas, mercados de barrio y tiendas de conveniencia.

Es un modelo de tienda de barrio, sólido y diferente, abastecida de productos y marcas líderes; es un negocio en el que se concentran diferentes servicios que generan ganancias, a través de ofrecer a sus clientes; que se puede encontrar artículos de primera necesidad como abarrotes, verduras, cereales, menestras, lácteos ,artículos de aseo e higiene personal y seguridad en su compra , surtido de productos de calidad, rapidez en la atención, teniendo todos sus productos a la mano del cliente , un punto de venta , llamativo , organizado , cómodo, con productos de calidad , para que se consumo sea agradable y que día a día se convierta en la tienda preferida del barrio.

Kleyman (2009) dice:

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? “ponerse en los zapatos del cliente”. A nadie le gusta que el hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita. (p. 25).

En la Tienda Tambo ubicada en la Av. Pachatutec del distrito de Villa María del triunfo, son cadenas de tiendas de conveniencia que ofrece los

beneficios de canal moderno en un nuevo formato, abarcando desde el análisis de la producción hasta el análisis del sistema de distribución, todo ello es de su importancia ya que podremos identificar quienes son sus clientes, lo que necesitan y como llegar a ellos, buscando estar cada vez más cerca de nuestros clientes.

Sirve para satisfacer las necesidades de los clientes rápida, amable, práctica y confiable; crean valor económico y humano en la sociedad (consumidores, colaboradores, proveedores y accionistas en formato pequeños).

En la actualidad, cuenta con un proceso de selección, evaluación y homologación para elegirlos. Su clasificación está definida por: Proveedores estratégicos Son aquellos cuyo volumen de compra anual en conjunto representa el 80% del total de adquisiciones en nuevos soles. Se incluyen a los proveedores de insumos críticos para la calidad, inocuidad, seguridad, salud ocupacional y ambiente. Proveedores críticos son aquellos que proveen materiales y servicios directamente vinculados al producto terminado, que impactan de manera directa al consumidor final.

Los consumidores o clientes potenciales de las tiendas tambo varían de edad y sexo según donde se ubica, ya que estas tiendas presentan gran variedad de productos a la venta desde dulces hasta licores y con precios al alcance de la economía del cliente.

Los clientes no son del cien por ciento digitales, ya que el servicio no pretende llamar la atención por la tecnología que presenta, sin embargo, se conecta con sus clientes mediante ella.

Están sedientos de innovación, pues el cliente interactúa directamente con el producto que brinda el establecimiento y esto causa gran impacto hoy en día. Los clientes buscan involucrarse en el proceso de creación de lo que consumen.

Compran de marcan de las que confían, les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca: sus principios, valores, acciones sociales y ambientales.

Es un consumidor híper informado, cuando un cliente potencial llega a la tienda, él ya ha pasado horas investigando acerca del producto de su interés y ya se ha dado la tarea de estudiar tu empresa.

Los consumidores están dispuestos a desembolsar más dinero si con ello consiguen un mejor servicio y una atención más personalizada por parte de las empresas. Las personas esperan de los productos de primeras marcas un buen servicio y un alto grado de orientación al cliente. Si se llega a cumplir esas dos condiciones las personas estarían dispuestas a pagar un poco más por el servicio brindado.

Siendo una empresa que ha incursionado en el servicio de bodegas, sería correcto pensar que es pionera en este rubro y que a su vez no tiene competencia, pues afirmar esto sería erróneo. La tienda Tambo según su estructura es un mercado de tipo Oligopólico, es una forma de mercado en el cual es dominado por un grupo de vendedores (Mass, Listo, Vale, Tottus, Minimarket, etc.), cada oligopolio está al tanto de las acciones de la competencia. El oligopolio supone la existencia de varias empresas, de tal forma que ninguna de ellas pueda imponerse totalmente en el mercado. Por ello hay una lucha constante para poder llevarse la mayor cantidad de demandantes, esto se aprecia de acuerdo a ofertas y descuentos.

Tenemos a las bodegas donde podemos encontrar productos de primera necesidad para el hogar; destacan los Supermercados con venta de productos de primera necesidad, que a su vez poseen una cantidad numerosa de ofertas, descuentos con vales, venta de equipos tecnológicos, servicio de atención al cliente, formatos de quejas y recomendaciones, seguridad y la accesibilidad de pago con tarjetas.

El análisis realizado de la problemática del estudio, permite establecer el siguiente problema de investigación.

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?

Asimismo, el estudio de las dimensiones de las variables de estudio permitió realizar un estudio más detallado estableciendo los siguientes problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?

¿Cuál es la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?

¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?

1.2. Justificación e importancia de la Investigación

Los resultados obtenidos en el estudio de investigación nos permiten ver las expectativas de la satisfacción del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción es el complemento muy importante para las tiendas.

Resulta mucho valor que los minimarket o tiendas del distrito de Villa María del Triunfo que les brinda una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor importante que nos ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

En la justificación teórica, la investigación nos permitirá aplicar y adaptar conocimientos a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en un inicio el concepto de calidad del servicio satisface las necesidades del consumidor, lo que implica hacer las cosas necesarias; con actitud positiva y espíritu de servicio.

En la justificación práctica, la información va a servir para analizar en qué situación se encuentra la tienda tambo, para que en función a ello se realicen las sugerencias al gerente, con la finalidad de mejorar el servicio brindado por la empresa, y como consecuencia conseguir la satisfacción de los clientes.

En la justificación metodológica, la investigación es de tipo descriptivo correlacional, el cual sigue un protocolo previamente establecido para su correcto desarrollo, en la que se emplea la encuesta como un instrumento de medición, que es obtenido por la creación del autor de la presente investigación y del resultado del análisis de los teóricos y validado por juicio de expertos metodólogos, que dicho instrumento podrá ser empleado por otras investigaciones posteriores.

La importancia de este estudio radica, principalmente, en que los negocios tipo retail tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso, las empresas están tratando de diferenciarse ya no solo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente. Por ello, a través de este estudio, se brinda a las empresas interesadas en el conocimiento acerca de las variables asociadas con la calidad de servicio que son relevantes y que influyen más en la lealtad de compra de los clientes de los minimarket.

1.3. Objetivos

Objetivos General:

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Objetivos Específicos:

Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

1.4. Limitaciones de la Investigación

Limitaciones de tiempo.

El desarrollo de una investigación determina de una dedicación adecuada para obtener los resultados adquiridos, siendo el tiempo el más importante, respecto a las entrevistas se tuvo que coordinar con la administradora de la tienda para poder encuestar a los clientes, por otro lado, la investigación no tiene una disponibilidad completa para la realización de la tesis, puesto que labora en un minimarket que se demanda gran parte del día.

Limitaciones teóricas.

No se pudo encontrar teorías actuales relacionadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente que explique con detalle la variable de estudio, por lo que se tuvo que buscar más exhaustiva de manera virtual como las bibliotecas de las universidades reconocidas.

Limitaciones económicas.

Se realizó la investigación, tiene un obstáculo para su financiamiento, razón por la cual el investigador tuvo que financiar toda la investigación, siendo un presupuesto limitado considerando la entrevista con los clientes, así como los gastos imprevistos que se tuvo durante las encuestas de los clientes.

Limitaciones de conocimiento.

En el proceso de investigación demanda de conocimiento sólidos sobre el proceso de investigación y a la aplicación correcta de la metodología de la investigación. Por lo que se tuvo el apoyo de un asesor temático y metodológico durante el desarrollo de tesis.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes Internacionales

Castro y Contreras (2015) en su tesis: “Calidad del Servicio al Cliente en el sector Bancario” presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la ciudad Guayaquil - Ecuador, para obtener el Título de Ingeniera Comercial, tiene como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil, desarrolla con un muestreo probabilístico aleatorio simple; con una muestra conformado de 384 clientes encuestado de dicho banco. Llegado a las conclusiones siguientes:

La calidad en el servicio que presta la banca privada es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tienen que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

Canales, Estrella y Moreira (2013) en su tesis: “Factores que inciden en la deficiente atención al cliente en los supermercados del sur de Guayaquil .Diseño de un plan de mejoramiento” , presentado en la Universidad de Guayaquil, para obtener el Título de Ingeniería en Gestión Empresarial, tiene como objetivo analizar los factores que inciden en la deficiente atención al cliente de los supermercados del sur de Guayaquil, desarrollada con un diseño descriptivo; con una muestra de 370 clientes de dicho supermercado. Llegando a las conclusiones siguientes:

Los supermercados del sur no se enfocan en una buena atención hacia sus clientes, ya que estos por tener una gran demanda, no muestran preocupación por aquellos clientes que pierden por una no muy efectiva

atención brindada. La idónea atención al cliente constituye una alternativa efectiva para la empresa en que se aplique, reduciendo los costos relacionados con este proceso, aumentando el nivel de clientes y por ende las ventas de dicha organización. Se evidencia que la buena atención al cliente tiene una influencia directa en los clientes al momento de realizar una futura compra. Nueve de cada 10 personas consideran que el saludo, la ágil atención, la presentación del personal, el idóneo desempeño del servicio y atención al cliente como tal, son factores preponderantes que generan gran peso en su decisión de compra.

Cejas y Norkis (2014) en su estudio: “Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería” presentado en la Universidad de Carabobo en el país de Venezuela, para obtener el Título de Administración del trabajo y relación laborales, presenta como objetivo analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa distribución de Ferretería Disfeval C.A.Desarrollada con un diseño descriptivo, no experimental; con una muestra conformado por 12 vendedores. Llegando a las conclusiones siguientes:

Se determina, en consideración de los vendedores en estudio, que la empresa no ofrece siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado el conocimiento general y destrezas especiales que necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen. La organización no da a conocer la misión ni la visión, para que se sienta identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo. Además la empresa no cumple con transmitir los objetivos organizacionales, a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y su cumplimiento. Se presentan fallas al no dar a conocer de manera efectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio a todos sus vendedores.

Reyes (2014) en su tesis: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango” realizada en la Universidad Rafael Landívar, para obtener el grado de

licenciada, cuyo objetivo es implementar un programa de calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, desarrollada con un diseño de investigación correlacional; con una muestra conformada por 100 clientes. Llegando a las conclusiones siguientes:

Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Lascurain (2012) en su tesis: “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” desarrollada en la Universidad Iberoamericana; cuyo objetivo es diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incrementa la satisfacción y lealtad de los clientes; desarrollada con el diseño cualitativo – descriptivo; con una muestra conformado 27 colaboradores. Llegando a las conclusiones siguientes:

Finalmente cabe mencionar que, aunque es claro hay otros puntos sobre los que la empresa podría mejorar, más factibles de realizar a corto plazo y que representarían una mejora para la calidad del servicio de la empresa. La omisión de estas recomendaciones puede hacer que la empresa siga trabajando sin una estrategia que permita el crecimiento. La calidad en el servicio que se brinde es crucial, y con toda seguridad impactaría en la rentabilidad de la empresa.

Antecedentes Nacionales

Milsa y Ñahuirima (2015) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” desarrollada en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresa; cuyo objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas región Apurímac-2015; desarrollada tipo investigación no experimental, correlacional; con una muestra conformada por 348 clientes. Llegando a las conclusiones siguientes:

Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial, se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.

Liñán (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del supermercado Metro de la av. Canto Rey SJL” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo –Facultad de Ciencias Empresariales; cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro De la avenida Canto Rey SJL 2016 , desarrollada con un diseño No experimental de corte transversal; con una muestra conformado por 384 clientes de dicho supermercado metro. Llegando a las conclusiones siguientes:

Calidad de servicio, es la diferencia entre el servicio que esperan recibir los clientes y la percepción que tienen ellos acerca del mismo, refieren a que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados importantes en la experiencia del servicio. Satisfacción al cliente, es el nivel del estado de ánimo que tenga una persona que se obtiene al comparar el rendimiento que estos perciben de algún producto o servicio con sus expectativas. Es por ello que es de suma

importancia brindar un buen servicio al cliente porque depende del éxito de la empresa. De igual manera la apreciación que sostiene es que el cliente no solo obtiene la satisfacción mediante la percepción de la calidad ofrecida, sino también a través de sus expectativas, así como el exceder las expectativas del cliente se llama complacencia.

Arhuis y Campos (2016) en su tesis: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal-Huancayo 2015” para obtener el título de licenciado en administración, desarrollado en la Universidad Nacional del Centro del Perú; cuyo objetivo es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal ; desarrollada con un diseño descriptivo – explicativo de base no experimental , con una muestra de 36 clientes. Y siguientes conclusiones:

La calidad del servicio se ha ido consolidando con un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.

Satisfacción del cliente la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Hermosa (2015) en su tesis titulada: “Estudio de la Calidad de Servicio y nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa Gechisa de Sullana-2015” para optar el título de licenciada en Administración, desarrollada en la Universidad Nacional de Piura, cuyo objetivo es conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa

de Sullana; desarrollada con el diseño descriptivo correlacional – investigación no experimental; con una muestra conformada de 196 clientes. Y las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio permite que una empresa se distinga de otra, la cual se convertirá en una fuerte ventaja competitiva, encaminando hacia un mejor desempeño de la organización, en cuanto a la productividad y su crecimiento, permitiendo además conseguir clientes fidelizados al brindarles una buena calidad de servicio que logre satisfacer sus necesidades y cubra sus expectativas.

Asimismo, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio. Satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizar la ayuda para crear una cultura de mejora continua. De esta forma, lo que se pretende al medir la satisfacción de los pasajeros, en el sector del transporte, es valorar objetivamente su percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente.

La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. Y es importante escuchar a los pasajeros y hacerles preguntas de lo que quieren y valoran, siendo útiles para obtener mayor información.

Porras y Prieto (2014) en su tesis: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal cusco" para optar el título de licenciado en Administración, desarrollada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) oficina principal cusco en el 2013 y proponer políticas que contribuya a mejorar de la calidad de servicio; desarrollada con el tipo de

investigación cuantitativa–descriptivo, no experimental; con una muestra conformada por 385 clientes. Y las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, el servicio es “la prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para la satisfacción de la necesidad del cliente” por lo tanto, no existe duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De esta manera, uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad. La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativa.

2.2. Desarrollo de las temáticas correspondientes al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de las variables calidad del servicio

Definiciones de calidad del servicio

Berry (2003) sostiene que: “La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes, en el servicio solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada, porque el valor es lo que realmente motivara una transacción” (p. 65)

Riveros (2007) dice:

En su libro sistema de gestión de la calidad del servicio define: la razón de ser de las organizaciones es la de servir a la sociedad, por lo tanto, su objetivo fundamental dese ser el de satisfacer suficientemente las necesidades de las personas en su lucha para supervivencia, para que puedan vivir de la manera más agradable. (p. 25).

De lo anterior se desprende que un servicio o producto de calidad es que atienden

perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, las necesidades y expectativas del cliente.

La competitividad de una empresa depende de la forma en que los clientes perciban que sus servicios y productos, cumplen mejor que la competencia con los atributos de calidad, ya que de esa percepción depende que la prefieran frente a los competidores. (p. 1).

Pulido (2011) dice:

La administración por calidad es una nueva cultura de trabajo que han desarrollado algunas empresas para todo su personal, y que se entiende como la actitud de buscar una mejor forma de trabajar y lograr mejores resultados. Es obvio que las labores diarias siempre podrán hacerse mejor, con menos esfuerzo, menos recursos, menos tiempo y más calidad; encontrar, nuevas formas para desempeñarse.

Para lograr este trascendente cambio, las organizaciones han tenido que trabajar en dos líneas de acción muy claras:

Lograr que el personal se sienta motivado a buscar siempre una mejor manera de hacer el trabajo y a dejar hábitos y costumbres que no contribuyan al desarrollo de la organización.

Lograr que el personal tenga la capacidad para encontrar esas nuevas formas de hacer el trabajo y lograr mejores resultados.

Por lo tanto, nos orientan a clasificar la necesidad de ser mejores no solo como empresa, sino como personas que forman un gran país, pues si somos capaces de interiorizar la necesidad de hacerlo, seguramente obtendremos la motivación necesaria para emprender el viaje de la mejora continua. (pp. 31-32).

Importancia de la calidad del servicio

Aceves (2013) dice:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (p. 74).

La importancia se puede seguir por los siguientes aspectos:

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que hace necesario

buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelven a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (p. 76).

Características de la calidad del servicio

Afirman que los servicios tienen las siguientes características:

Intangibilidad

Una de las condiciones esenciales de los servicios es la intangibilidad; es un factor que está o no está vinculado a un producto físico, por lo tanto, se le considera la primera dimensión de diferenciación entre un bien y un servicio; el resultado de la prestación o toma de servicio permite determinar si el cliente se encuentra satisfecho o no, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.



Figura 1. Característica de la calidad del servicio.

En otras palabras, supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o temor al verse insatisfechos tras la adquisición del servicio.

Inseparabilidad

Los servicios es su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor.

Heterogeneidad o inconsistencia

Los servicios, especialmente, son poco estandarizarles, lo cual quiere decir que quien presta un servicio puede variar frente a otro, y por tanto la calidad varía de acuerdo con la percepción que se tenga de determinación servicio. (pp. 78-79).

Teorías relacionadas a la variable calidad de servicio

Riveros (2007) dice:

Toda organización debe de crear una cultura de servicio en la cual los colaboradores estén convencidos que a través de su labor y trabajo cotidiano encontraran la mejor forma de manifestar su existencia.

Cambiar o mejorar la cultura de una empresa, por una cultura de calidad de servicio, es fundamental para las empresas que deseen llegar a ser o mantenerse como líderes tanto en la producción como en los servicios que prestan. (p. 2).

El cliente

Es la persona que satisface sus necesidades adquiriendo bienes y servicios generando un proceso productivo por la otra persona o conjunto de personas. Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio en donde todo se orienta a el:

Cliente interno

El cliente interno se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo eficiente.

Cliente externo

El cliente externo por su parte se refiere a personas, así como los negocios, que ejercen como comprobadores de bienes y servicios de una organización. (p. 5).

Servicio

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Ejemplo:

- Servir un plato de alimentos
- Reparar un teléfono
- Llenar el tanque de gasolina

Un servicio por lo tanto es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra persona.

Las formas generales de evaluar los servicios son dos:

Cualitativa y cuantitativa

En esta medición depende de la perspectiva del cliente y del proveedor del servicio, vale la pena tener en cuenta que para el cliente el cumplimiento mide de dos diferentes perspectivas que el producto o servicio lo reciba:

A tiempo

En el tiempo esperado por el cliente.

Calidad

Que lo reciba el cliente en las condiciones pactadas, es decir, que se entregue o se haga bien a los ojos del consumidor.

Es una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agrandar o satisfacer a los clientes, servicio total al cliente.

Triangulo del servicio

Carlzon (2010) dice:

El servicio es complejo y para ello desarrollo un concepto en el cual interviene los elementos que interactúan en un proceso de servicio. Para describirlo ideo el triángulo del servicio, existe entre las estrategias de servicio, los sistemas y el personal de la organización. (p. 15).

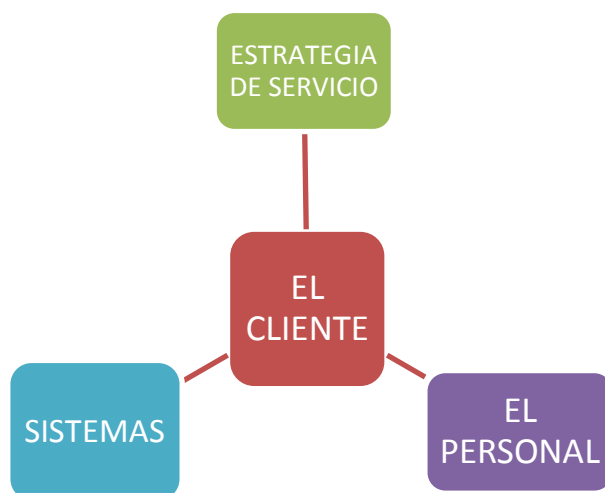


Figura 2. Triangulo de Servicio.

Dimensiones de calidad del servicio

Según Riveros (2007) afirma:

La calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente. (p. 3).

Método de servqual

Toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio.

Existen cinco diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías de que prestan servicio. Estas son:

Elementos tangibles

Es lo que el cliente percibe como evidencias físicas del servicio

- Instalaciones físicas.
- Apariencia del personal que atiende.
- Equipos utilizados para prestar el servicio.
- Tarjetas, boletines, documentos y demás elementos de apoyo al servicio.
- La presentación de las páginas web, cuando se utiliza internet.

El cliente desea tener comodidad en las instalaciones en las cuales es atendido, por ejemplo, si tienen que esperar, debe poder disponer de asientos cómodos y un área física que no vaya a afectar en forma negativa su estado de ánimo, ni le produzca ansiedad. (p. 4).

Seguridad

Sentimiento de los clientes de estar en buenas manos. Inexistencia de peligros o riesgos.

- Confidencialidad
- Seguridad financiera.
- Seguridad física.

La confidencialidad se refiere a que los negocios y transacciones que realice el cliente con la organización, no tienen por qué ser conocidos por terceros a menos que el cliente lo autorice.

La seguridad financiera, alude a la confianza que siente el cliente de estar en buenas manos, sin ningún perjuicio en cuanto a los aspectos financieros.

La seguridad física tiene que ver con la seguridad que dan las instalaciones, el lugar en el cual se encuentra la entidad no debe ofrecer peligro para los clientes o los vehículos que dejan arqueados. (p. 5).

Fiabilidad

Brinda el servicio en forma correcta desde el principio. Es la habilidad de prestar el servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con:

- Exactitud en la facturación.
- El servicio de presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio.
- La información almacenada sobre las cuentas del cliente es correcta.
- Mantener la promesa del servicio.
- Hacer las cosas bien desde el principio.

Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

Ejemplo, de respuesta rápida pueden estar asociados con el servicio a domicilio, servir rápido en un restaurante, solución ágil de un problema. (p. 6).

Tipos de calidad del servicio

Calidad técnica

Según Riveros (2007) dicen:

Es por tanto la calidad técnica se refiere a lo que el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios.

Puede ser susceptibles de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evolución que haga el cliente sobre el servicio.

- El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
- Puede ser de una manera bastante objetiva.
- La aceptación por parte del público es buena.
- El cliente lo percibe como adecuado.
- El cliente está contento con los resultados.

Calidad funcional

La calidad funcional se refiere a como se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participan en la operación del sistema. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

Calidad optima

Aquella que se puede conseguir con servicios a partir de todos los avances técnicos y de conocimientos que se tengan en un momento determinado respecto a un problema o necesidad.

Calidad lógica

Es el nivel de calidad que se puede ofertar considerando condicionantes "lógicos" además de la situación "ideal". Tiene en consideración:

- Determinada tecnología.
- Utilización racional.
- Distribución adecuada de los recursos. (pp. 45 – 46)

Calidad del servicio como ventaja competitiva

Según Vartuli (2008) dice:

Para que las empresas pueden llegar a conseguir una buena atención al cliente:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.

- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un nivel más alto de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligados a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- Menor rotación de los colaboradores.
- Una mayor participación de mercado. (p. 47).

2.2.2. Bases teóricas satisfacción del cliente

Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente según la ISO 90000: 2000, es la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido los requisitos por el exigidos.

Además, la ISO 90000:2000, plantea que unos de los principios del a gestión de la calidad, para la mejora del desempeño de la organización, dependen de sus clientes, por lo que es necesario conocer las necesidades y requisitos de los mismos y trabajar para adelantarse a sus expectativas.

Según Kotler (2012):

Define a los clientes según el mercado que integran establecimiento tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando. (p. 17).

Según Lefcovich (2009) dice:

Las formas para proporcionar un alto valor al cliente y obtener índices más altos de satisfacción en los mismos son:

- Definir nuevos productos y servicios con base en sugerencias del cliente y necesidades definidas.
- Suministrar productos que tengan calidad, durabilidad y desempeño sobresaliente.
- Seleccionar individuos encargados de la interfaz con el cliente m a los cuales les agrada estar en contacto con estas personas y entrenarlos de tal manera que sean teóricamente competentes.
- Buscar, agresivamente sugerencias de sus clientes y empleados. (p. 35).

Importancia de la satisfacción del cliente

Según Taylor y Baker (1994) dice:

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. (p. 10).

Por lo contrario, un cliente insatisfecho comentara a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optara por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

Según Manzanares (2015) define:

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o producto, volverá a comprar el

producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. (p. 23).

El comportamiento de la empresa es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado.

Característica de satisfacción del cliente

ISO 9001:2015

Es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad centrada en todos los elementos de administración de calidad con las empresas deben contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicio. Los clientes se inclinan por aquellas empresas que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran que la empresa seleccionada dispone de un buen sistema de gestión de calidad. (Yáñez, 2008).

Desempeñar productos o servicios

Si realizamos la encuesta a un cliente que no ha usado nuestro producto durante un tiempo podemos conocer lo que ha sucedido, es decir, el error que hemos cometido y así darle solución para que el cliente vuelva a confiar en nosotros.

Comentarios sobre los productos

En este caso sí que serán útiles los comentarios de los usuarios que ha realizado una compra reciente. Los resultados que se obtengan darán a conocer la percepción de los clientes, es decir, información muy valiosa para mejorar todas las características del producto.

Desarrollar nuevos productos

Gracias a las encuestas se pueden identificar las oportunidades de introducir nuevos productos demandados por los clientes, ya que veremos que las expectativas de los clientes que no han sido satisfechas por las opciones de las que disponen en la actualidad.

Lealtad del usuario

Las encuestas de satisfacción facilitan el descubrimiento de los clientes y los usuarios que ejercen una mayor influencia. Generan la respuesta para conocer de una forma más exacta que es lo que estamos haciendo bien, qué debemos continuar haciendo y lo que se debe comenzar a realizar. Es importante demostrar a los usuarios que se le está escuchando.

Mejorar la experiencia del cliente

Es una herramienta casi perfecta para mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes. Si les hacemos encuestas cada cierto tiempo,

preguntando como les va, les recordaremos que estamos presentes.

Investigación del mercado

Se puede desarrollar un área nueva de servicio cuando, realizando las encuestas que nos den información sobre los diferentes aspectos demográficos, conocemos todos los potenciales de los mercados de destino.

Definición de los objetivos de desempeño

Todos los comentarios recibidos de los usuarios tienen que implementarse. Se puede evaluar el progreso de la organización realizando encuestas de comentarios a los usuarios y comparando los resultados con forme va pasando el tiempo.

Obtención del contexto según los resultados de las encuestas

Las encuestas resultan bastante valiosas para realizar mejoras en los productos y servicios. Pero para que de verdad resulten útiles será necesario que se descubra el desempeño cuando se comparan todos los resultados tomando el principio como referencia.

Informes de gestión

La información de las encuestas ayuda a la alta dirección a identificar los principales conductores que se deben monitorizar para cada departamento de la organización.

Mantenimiento del compromiso con los trabajadores

Al ofrecer un servicio muy bueno a los usuarios, es muy probable que encontremos clientes y consigamos mantenerlos. El compromiso de los trabajadores es esencial para mejorar la satisfacción de los clientes, es por esto que se debe realizar una consulta periódica para ver lo que los motiva y generar puntos de referencia a la hora de realizar el desempeño necesario que mantenga felices y satisfechos a los usuarios. (pp. 10-13).

Teorías relacionadas a la variable satisfacción del cliente

Kotler (2012) define:

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Existe diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres beneficios para lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle ese mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (pp. 35 - 36).

Alves y Raposo (2004) señalan:

Que la satisfacción del cliente consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento de los individuos consumen el producto (...)

Para esta satisfacción global, es un indicador del resultado percibido en el proceso de compra y consumo. Ayudan a modernizar el grado de satisfacción de los clientes, además de identificar las causas de la satisfacción e insatisfacción; por otro lado, ayuda a comprender las situaciones de la empresa en relación a la competencia y por otro lado realizar prevenciones a largo plazo y reducciones en el costo de operaciones y mercadología. (p. 24).

Sutter y Kocher (2007) definen:

Confianza

A la confianza como aquella buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor.

Lealtad

La lealtad del cliente hacia un determinado producto, marca u organización se encuentra entre los elementos más estudiados por los investigadores y ha recibido una especial atención. (p. 25).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Kotler (2012) dice:

La satisfacción del cliente se interpreta como el resultado de la percepción comparado con las expectativas luego de realizar una adquisición sea esta de algún producto o servicio.

La satisfacción del cliente se puede medir a través de tres dimensiones; las cuales serán consideradas en este trabajo como las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. (p. 37).

Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño en cuando a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de conseguir el servicio.

El rendimiento percibido tiene siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene por el producto.
- Está basado en las percepciones de otras personas que influyen en el cliente.

Las Expectativas

Es el estado de ánimo que presenta los clientes por alcanzar lo deseado en un producto o servicio que se adquiere.

Los niveles de satisfacción

Luego de haber realizado la compra del producto adquirido, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibe del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Satisfacción del cliente como ventaja competitiva

Según el consultor Harrington (1988) afirma:

Que los niveles de competitividad de las empresas, los cuales son objetivos fundamentales de la planificación organización son:

- El rendimiento sobre la inversión (ROI)
- El valor agregado por empleado
- El nivel de satisfacción de los clientes
- La participación de mercado (p. 65).

Según Michael Porter citado por Arellano (2017) afirma:

Liderazgo en costos

La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.

Diferenciación

Adición de atributos y servicio adicionales y diferenciales.

Enfoque

Estrategia destinada a un segmento particular de clientes, tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos. (p. 15).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad del servicio

Según Rivero (2007): “La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes, en el servicio solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada, porque el valor es lo que realmente motivara una transacción” (p. 84).

Dimensiones

Elementos tangibles

El cliente desea tener comodidad en las instalaciones en las cuales es atendido, por ejemplo, si tienen que esperar, debe poder disponer de asientos cómodos y un área física que no vaya a afectar en forma negativa su estado de ánimo, ni le produzca ansiedad.

Seguridad

La confidencialidad se refiere a que los negocios y transacciones que

realice el cliente con la organización, no tienen por qué ser conocidos por terceros a menos que el cliente lo autorice.

La seguridad financiera, alude a la confianza que siente el cliente de estar en buenas manos, sin ningún perjuicio en cuanto a los aspectos financieros.

La seguridad física tiene que ver con la seguridad que dan las instalaciones, el lugar en el cual se encuentra la entidad no debe ofrecer peligro para los clientes o los vehículos que dejan arqueados.

Fiabilidad

Brinda el servicio en forma correcta desde el principio. Es la habilidad de prestar el servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con:

- Exactitud en la facturación.
- El servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio.
- La información almacenada sobre las cuentas del cliente es correcta.
- Mantener la promesa del servicio.
- Hacer las cosas bien desde el principio.

Satisfacción del cliente

Según Kotler (2012) define:

A los clientes según el mercado que integran establecimiento tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando.

Dimensiones

Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño en cuando a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de conseguir el servicio.

El rendimiento percibido tiene siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene por el producto.
- Está basado en las percepciones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas

Es el estado de ánimo que presenta los clientes por alcanzar lo deseado en un producto o servicio que se adquiere.

Intensidad

Luego de haber realizado la compra del producto adquirido, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibe del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p. 17)

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo

Palella y Martins (2010) definen:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p. 87).

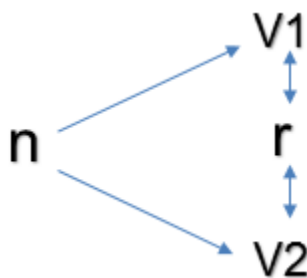
Diseño de Investigación

Para la presente investigación diseño descriptivo – correlacional.

Arias (2012) define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:



Donde:

n : Clientes de la tienda tambo

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción al cliente

r : Relación entre V1 y V2

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población estuvo constituida por 1100 clientes de la empresa que asistieron en el mes de septiembre 2017 de acuerdo a su RPM Tienda Tambo, Villa María del Triunfo, lo cual varía cada mes.

Según Tamayo (2012) dice:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 68).

3.2.2. Muestra

En la presente investigación se empleó un muestreo probabilístico, cuyo resultado fue una muestra de 100 clientes en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Según Tomayo y Tomayo (1997) afirma: “que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. (p. 38)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= 1100

p= 0.50

q= 0.50

Z= 1.64 el nivel de confianza 90%

e= 0.05

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1100}{0.0781^2 (1100 - 1) + 1.64^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 100 clientes

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

3.3.2. Hipótesis Específicas

Ho: No existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

H1: Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

H2: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

H3: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

3.4. Variables-Operacionalizacion

Bernal (2010) dice:

Conceptualizar una variable, comprende en definirla para clarificar sobre que se entienda por ella. Para el mismo autor operacionaliza una variable comprende en lograr que sean medibles los conceptos, a través de unos indicadores que puedan ser unidades de medida, a la vez teniendo conocimiento de lo mencionado en líneas superiores se procederá a conceptualizar y dimensionar las variables de la investigación, calidad de servicio y satisfacción del cliente. (p. 45).

Variable 1: Calidad del Servicio

Definición conceptual

Pablo (2007) dice:

Calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente. (p. 63).

Definición operacional.

La variable calidad del servicio se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, se midió en función de tres dimensiones que emitieron media la actitud que tienen los clientes de la tienda respecto a la calidad de servicio que se realiza en la misma.

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual

Kotler (2012) define:

Los clientes según el mercado que integran establecimiento tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando. (p. 17).

Definición operacional.

La variable satisfacción del cliente se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, se midió en función de tres dimensiones que emitieron media la actitud que tienen los clientes de la tienda respecto a la calidad de servicio que se realiza en la misma.

Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de la variable calidad del servicio en los clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Instalación física	Del 1 al 3	1=Nunca	
	Medios de comunicación Apariencia del personal			
Seguridad	Confianza Experiencia en atención Seguridad en la transacción	Del 4 al 9	2=Casi nunca	Malo <=99
	Conocimiento de los procedimientos de atención		3=A veces	Regular = 100 a 112
Fiabilidad	Buen trato Cumplimiento de servicio Información oportuna	Del 10 al 15	4=Casi siempre	Bueno >= 123
	Atención de reclamo		5=Siempre	

Tabla 2
Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Rendimiento percibido	Aceptación del cliente	Del 1 al 11	1=Nunca	
	Agrado por el resultado Aceptación del producto Agrado por el servicio			
Expectativas	Promesas cumplidas Atención oportuna	Del 12 al 22	2=Casi nunca	Malo <=105
	Trato experimentado Muestra interés por los productos Muestra agrado por el servicio		3=A veces	Regular =106 a 118
Intensidad	Trato experimentado Muestra interés por los productos Muestra agrado por el servicio	Del 23 al 30	4=Casi Siempre	Bueno >=119
	Insatisfecho Satisfecho Complacido		5=Siempre	

3.5. Métodos y técnicas de Investigación

Método de la investigación.

Es el termino metodológico puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. El método es un instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

También podemos decir que el método es un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método científico según Hernández (2010) define: “la investigación es válida tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo, los dos enfoques constituyen un proceso” (p. 26).

Técnica

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Arias (2012) dice:

Las técnicas de recolección de aprendizaje sobre la inteligencia emocional. Las técnicas de recolección de datos hay distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos. (p. 146).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

En esta investigación los instrumentos aplicados fueron un cuestionario que ayudo a recaudar información de la variable independiente, calidad del servicio y la influencia sobre la variable dependiente, satisfacción del cliente.

Todo instrumento para adquirir información debe contar con dos requisitos indispensables para poder aplicarlos a una muestra, los cuales son la validez y confiabilidad ; respecto a la validez se realizó la validez de contenido , criterio y mediante el criterio de jueces y respecto a la confiabilidad se realizó una prueba piloto y con los datos obtenidos el instrumentos fue aplicado a la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar su nivel de confiabilidad; es decir si en realidad mide lo que indica medir , los resultados determinaron que el instrumento es aplicable y confiable.

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de Calidad de Servicio
Autor	: Anais Angélica Matos Romero
Procedencia	: Peru
Año	: 2017
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 30minutos
Aplicación	: Clientes de la Tienda Tambo
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable calidad del servicio dentro de una organización como son: elementos tangibles, fiabilidad y seguridad. Dentro de la estructura formal se tienen once ítems, de los cuales tres son de dimensión elementos tangibles tres ítems para la dimensión fiabilidad, tres ítems para la dimensión seguridad. Para la escala de respuesta se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es de 50.

Normas de aplicación:

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada pregunta, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación:

La calificación es un proceso rápido, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar la importancia de la calidad del servicio y de sus dimensiones.

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de Satisfacción del cliente
Autor	: Anais Angélica Matos Romero
Procedencia	: Peru
Año	: 2017
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la tienda Tambo
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable calidad del servicio dentro de una organización como son:

rendimiento percibido, expectativas e intensidad. Dentro de la estructura formal se tienen once ítems, de los cuales tres son de dimensión rendimiento percibido, tres ítems para la dimensión expectativas, tres ítems para la dimensión intensidad. Para la escala de respuesta se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es de 50.

Normas de aplicación:

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada pregunta, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de aplicación

La calificación es un proceso rápido, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar la importancia de la satisfacción del cliente y de sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos se analizaron mediante un programa estadístico informático empleado en las ciencias sociales y por las empresas de investigación de mercados, el SPSS en la versión 23. La información que se obtuvo fue procesada con el fin de generar resultados que luego fueron analizados y tabulados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exploratory data analysis). Con este análisis se verificó que algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable. Asimismo, se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variable y dimensiones y posteriormente se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validez del Instrumento.

Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Experto	Aplicabilidad
Jorge Ramos Chang	Temático	Aplicable
Segundo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
James Pajuelo Rodríguez	Metodólogo	Aplicable

Análisis de la fiabilidad

Índice de consistencia interna del cuestionario de la variable calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de Calidad del Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.826	27

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la calidad del servicio es confiable ya que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.826 y se considera como significativo cuando es mayor a 0.70.

Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente.

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de Calidad del Servicio

Validador	Experto	Aplicabilidad
Jorge Ramos Chang	Temático	Aplicable
Segundo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable
James Pajuelo Rodríguez	Metodólogo	Aplicable

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach de la variable para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.859	27

Interpretación

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la satisfacción del cliente es confiable ya que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.859 y se considera como significativo es mayor a 0.70.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

4.2.1. Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de la variable de calidad del Servicio.

Niveles	fi	%
Malo	28	28%
Regular	56	56%
Bueno	16	16%
Total	100	100%

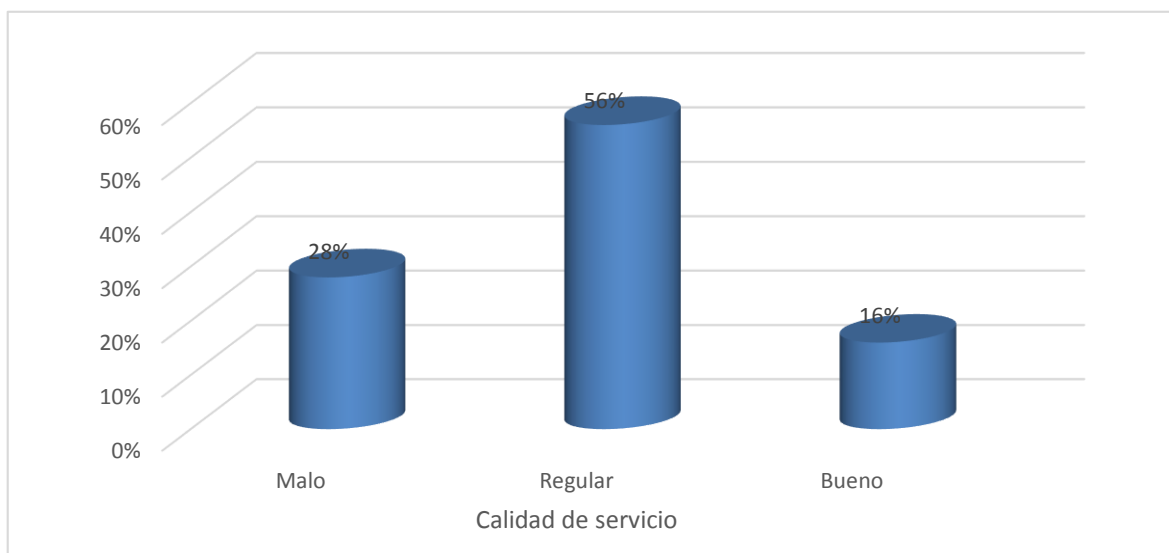


Figura 3. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable calidad de servicio.

Interpretación

En la tabla 7 y figura 3 observamos que 28 clientes que corresponden al 28% de la muestra de estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel malo en la calidad del servicio, por otro lado, 56 clientes que representan el 56% de la población manifestaron que la calidad del servicio es un nivel regular y finalmente 16 clientes que representan el 16% de la población consideran que la calidad del servicio se evidencia en un nivel bueno.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel la satisfacción del cliente.

Niveles	fi	%
Malo	30	30%
Regular	52	52%
Bueno	18	18%
Total	100	100%

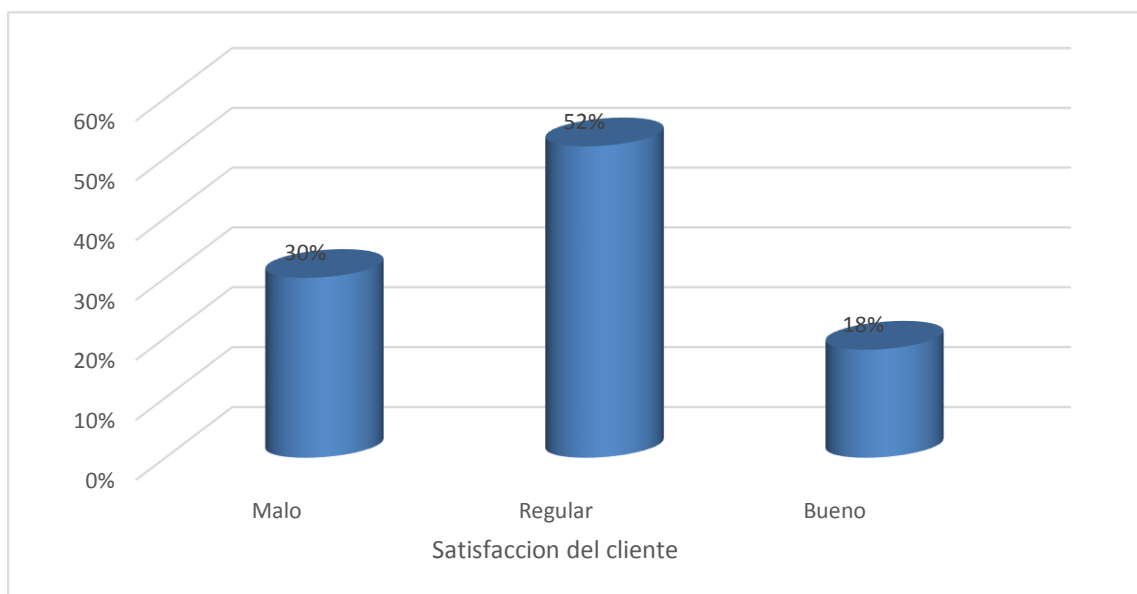


Figura 4. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

En la tabla 8 y figura 4 observamos que 30 clientes que corresponden al 30 % de la muestra de estudio consideran un nivel malo sobre la satisfacción del cliente en la empresa, por otro lado, 52 clientes que representan el 52% de la población manifestaron contar con un nivel regular de la satisfacción del cliente y finalmente 18 clientes que representan el 18% de lo población consideran tener un nivel bueno de la satisfacción del cliente.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Descriptivas de la dimensión elementos tangibles

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre elementos tangibles.

Niveles	fi	%
Malo	30	30%
Regular	54	54%
Bueno	16	16%
Total	100	100%

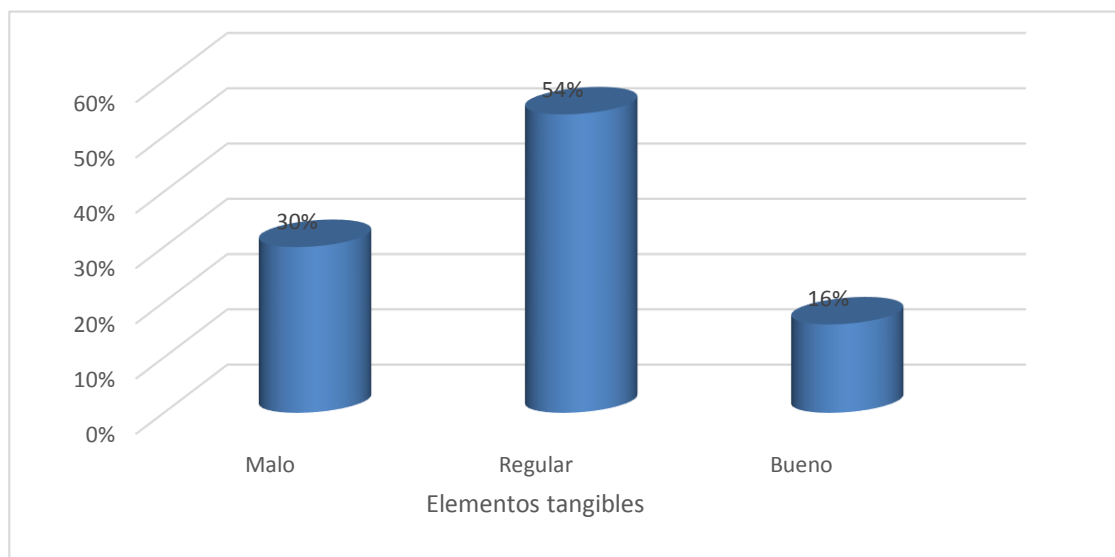


Figura 5. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles

Interpretación

En la tabla 9 y figura 5 observamos que 30 clientes que corresponden al 30% de muestra de estudio perciben un nivel malo en la dimensión elementos tangibles, por otro lado, 54 clientes representan un 54% de la población perciben tener un nivel regular en elementos tangibles y finalmente 16 clientes que representan el 16% de la población señalan tener un nivel bueno respecto a los competidores de la empresa.

Descriptivas de la dimensión fiabilidad

Tabla 10

Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel de la dimension fiabilidad.

Niveles	fi	%
Malo	28	28%
Regular	48	48%
Bueno	24	24%
Total	100	100%

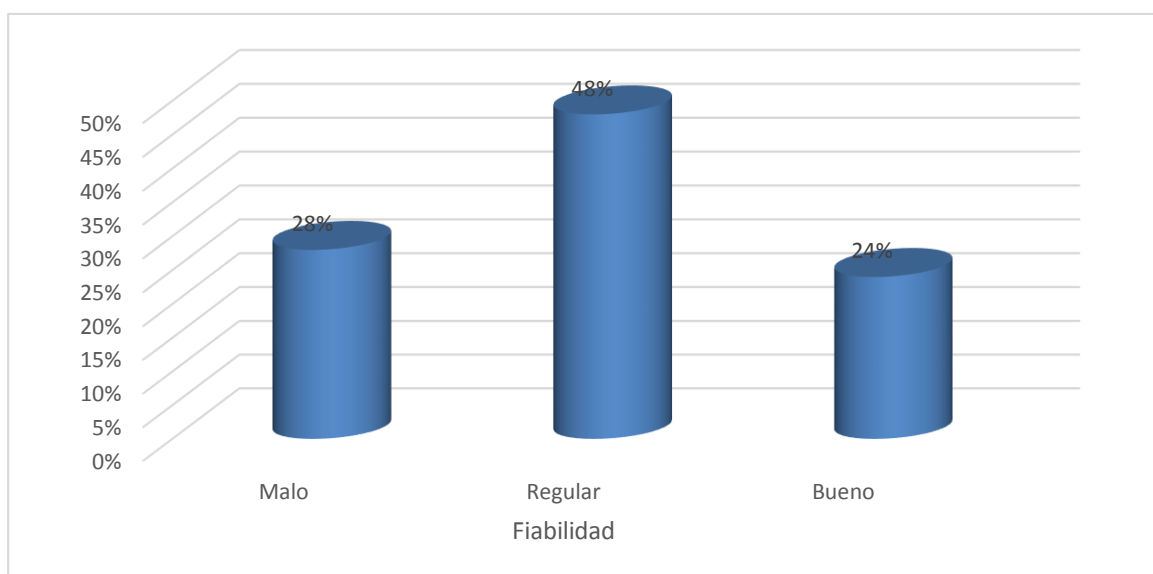


Figura 6. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fiabilidad.

Interpretación

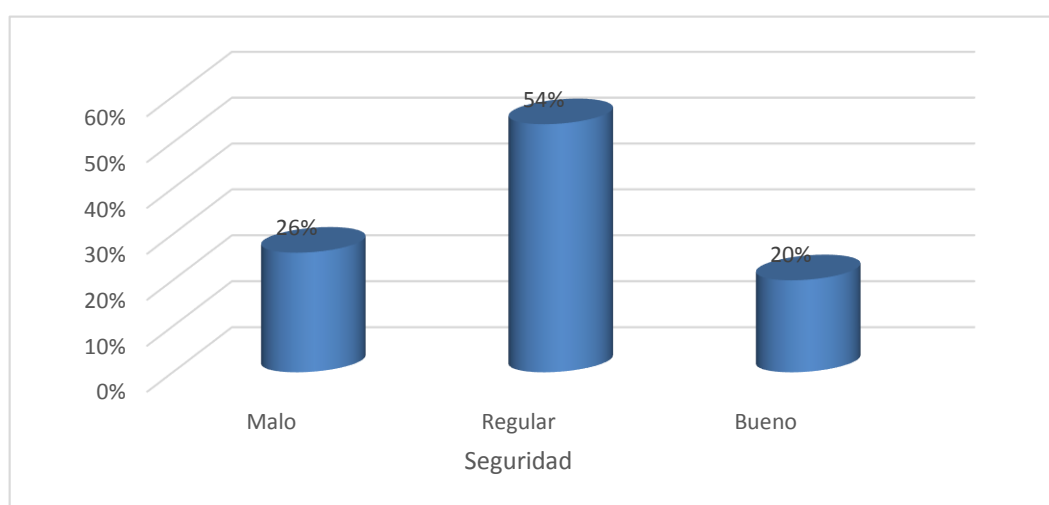
En la tabla 10 y figura 6 observamos que 28 clientes que corresponden al 28% de la muestra de estudio perciben un nivel malo en la dimensión fiabilidad, por otro lado, 48 clientes que representan el 48% de la población manifestaron que la fiabilidad se encuentra en un nivel regular y finalmente 24 clientes que representan el 24% de lo población consideran que la fiabilidad se evidencia en un nivel bueno.

Descriptivas de la dimensión seguridad

Tabla 11

Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel de la dimension seguridad.

Niveles	fi	%
Malo	26	26%
Regular	54	54%
Bueno	20	20%
Total	100	100%



*Figura 7.*Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión seguridad.

Interpretación

En la tabla 11 y figura 7 observamos que 26 clientes que corresponden al 26% de la muestra perciben un nivel malo en la dimensión seguridad, por otro lado, 54 clientes que representan el 54% de la población perciben tener un nivel regular en seguridad y finalmente 20 clientes que representan el 20% de lo población consideran que la seguridad se evidencia en un nivel bueno.

4.4. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.

Tabla 12

Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel de la calidad del servicio y satisfaccion del cliente.

calidad de servicio	Nivel de satisfacción de cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
inadecuado	10	10.0%	4	4.0%	4	4.0%	18	18.0%
aceptable	2	2.0%	50	50.0%	8	8.0%	60	60.0%
adecuado	2	2.0%	10	10.0%	10	10.0%	22	22.0%
	14	14.0%	64	64.0%	22	22.0%	100	100.0%

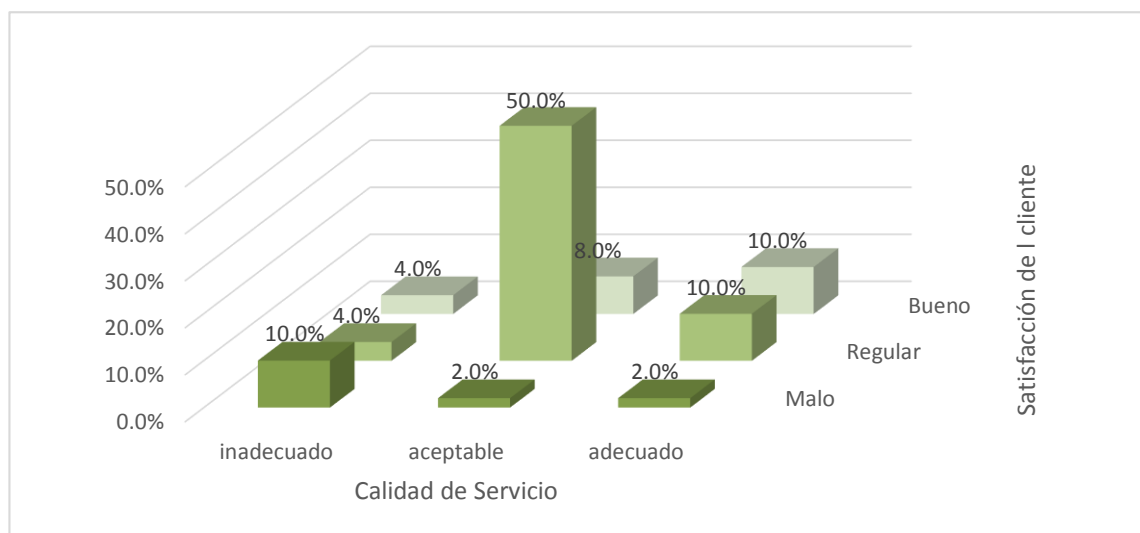


Figura 8. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de las variables gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla 12 y figura 8 se puede apreciar que el 10% de los clientes encuestados de la tienda Tambo, perciben como nivel inadecuado a la calidad del servicio y como nivel malo la satisfacción del cliente; por otro lado el 50% de los encuestados perciben como nivel aceptable a la calidad del servicio y nivel regular la satisfacción del cliente. Así mismo el 10% de los encuestados señalaron que la calidad del servicio y satisfacción del cliente se ubican en los niveles adecuado y bueno respectivamente; se muestra que existe relación directa.

4.5. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las dimensiones y la variable satisfacción del cliente, según los niveles de percepción.

Tabla 13

Distribucion de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sore el nivel elementos tangibles y satisfacción de los clientes.

Elementos tangibles	Satisfacción el cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
inadecuado	6	6.0%	6	6.0%	2	2.0%	14	14.0%
aceptable	4	4.0%	46	46.0%	14	14.0%	64	64.0%
adecuado	4	4.0%	12	12.0%	6	6.0%	22	22.0%
	14	14.0%	64	64.0%	22	22.0%	100	100.0%

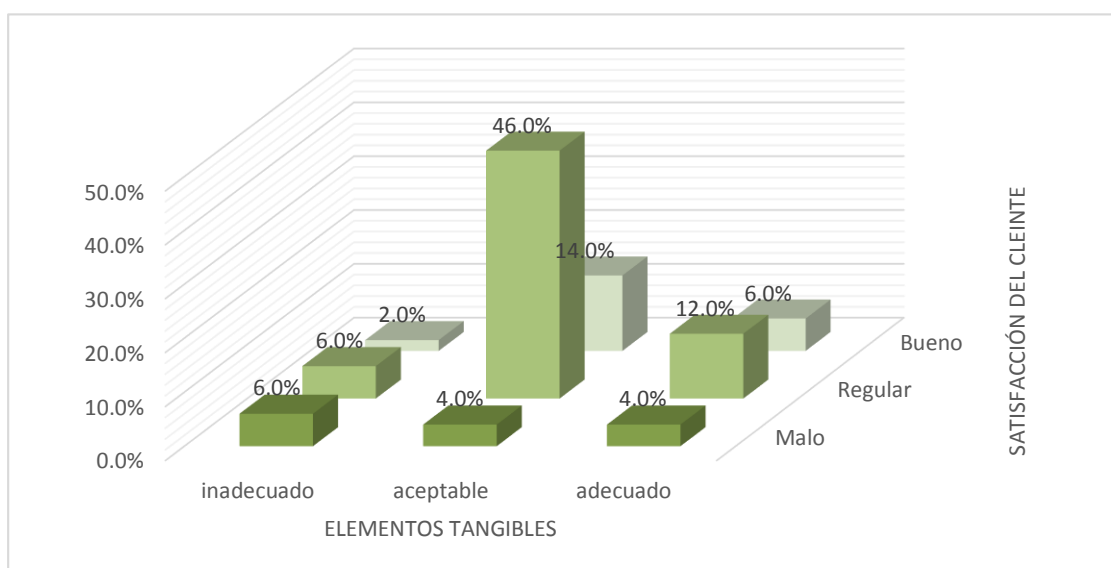


Figura 9. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla 13 y figura 9 se puede apreciar que el 6% de los clientes encuestados de la tienda Tambo, perciben como nivel inadecuado a los elementos tangibles y a la vez cómo nivel malo a la satisfacción del cliente; por otro lado, el 46% perciben como nivel aceptable a los elementos tangibles y a la vez como nivel regular a la satisfacción del cliente. Además, el 14% de los clientes señalaron que los elementos tangibles y la satisfacción del cliente se ubican en el nivel adecuado y bueno respectivamente; se muestra que existe relación directa.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de Fiabilidad y Satisfacción de los clientes.

Fiabilidad	Satisfacción el cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
inadecuado	6	6.0%	8	8.0%	0	0.0%	14	14.0%
aceptable	6	6.0%	42	42.0%	10	10.0%	58	58.0%
adecuado	2	2.0%	14	14.0%	12	12.0%	28	28.0%
	14	14.0%	64	64.0%	22	22.0%	100	100.0%

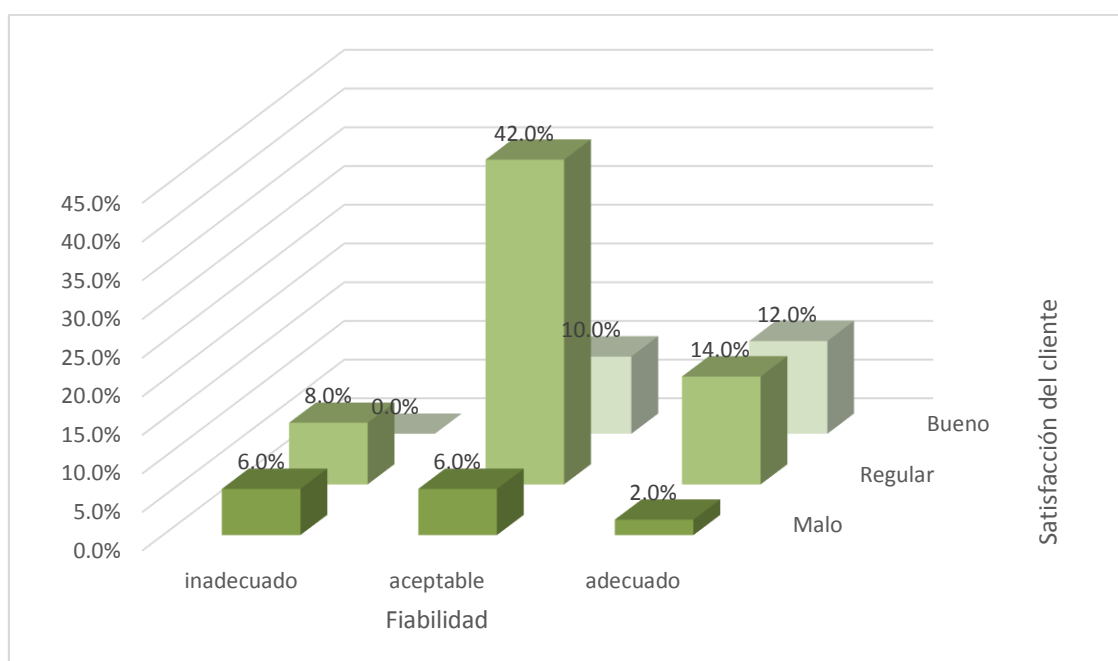


Figura 10. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión Fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla 14 y figura 10 se observa que el 6 % de los encuestados en la tienda tambo, perciben como nivel inadecuado a la fiabilidad de los clientes y como nivel malo a la satisfacción del cliente, por otro lado, el 42% de los clientes perciben como nivel aceptable a la fiabilidad de los clientes a la vez como nivel regular a la satisfacción del cliente. Así mismo el 12% de clientes señalaron que la fiabilidad del cliente y la satisfacción del cliente se ubican en los niveles adecuados y buenos respectivamente; se muestra que existe relación positiva media.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentaje según la percepción de los clientes sobre el nivel de Seguridad y Satisfacción de los clientes.

Seguridad	Satisfacción el cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
inadecuada	6	6.0%	10	10.0%	4	4.0%	20	20.0%
aceptable	6	6.0%	38	38.0%	8	8.0%	52	52.0%
adecuado	2	2.0%	16	16.0%	10	10.0%	28	28.0%
	14	14.0%	64	64.0%	22	22.0%	100	100.0%

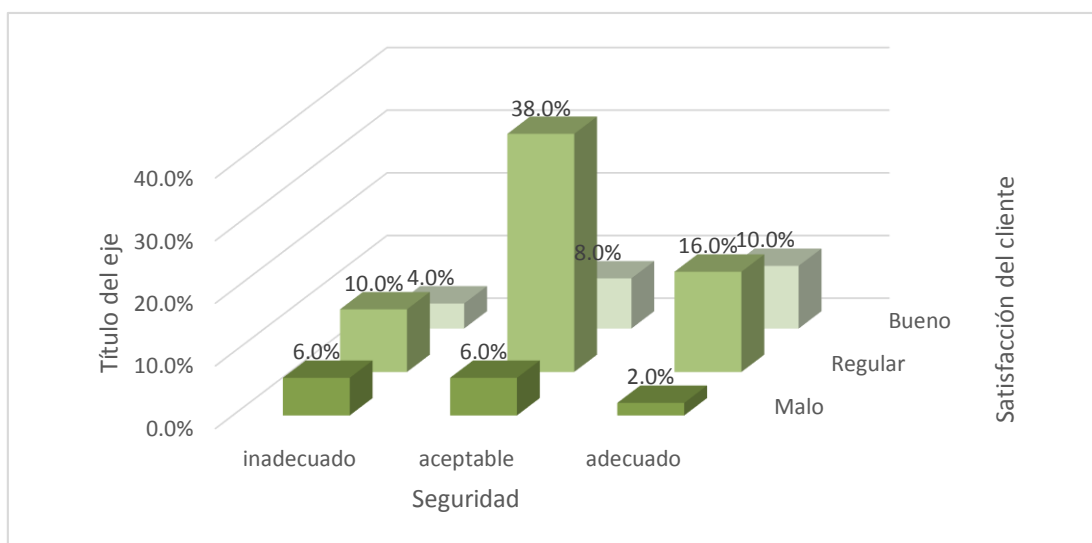


Figura 11. Distribución de porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión Seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación

En la presente tabla 15 y figura 10 se observa que el 6% de los clientes de la tienda tambo perciben como nivel inadecuado a la seguridad y a la vez como nivel malo a la satisfacción del cliente; por otro lado, donde el 38% de los clientes perciben como nivel aceptable a la seguridad y a la vez como nivel regular a la satisfacción del cliente. Así mismo el 10% de los clientes señalaron que la seguridad y la satisfacción del cliente se ubican en los niveles adecuado y bueno respectivamente, se muestra que existe una relación directa.

4.6. Prueba de normalidad

Ha: La variable satisfacción del cliente no presenta una distribución normal.

Ho: La variable satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

Tabla 16

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	.124	100	.059	.968	100	.040

Interpretación

Se observa en la tabla 16, pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se muestra un resultado con un p-valor de 0.059 mayor a 0.05, se muestra un resultado con un p-valor de 0.059 mayor al 0.05, lo cual indica que dicha distribución corresponde a una distribución de contrato normal, así mismo nos permite aceptar la hipótesis nula, el instrumento fue aplicado a 100 clientes, la cual nos indica que la distribución de la variable satisfacción del cliente es una distribución paramétrica normal por lo tanto se aplicara el estadístico R de Pearson.

4.7. Prueba de hipótesis

4.7.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa maría del triunfo en el año 2017.

Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa maría del triunfo en el año 2017.

Tabla 17

Análisis correlacional entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,565**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	100	100

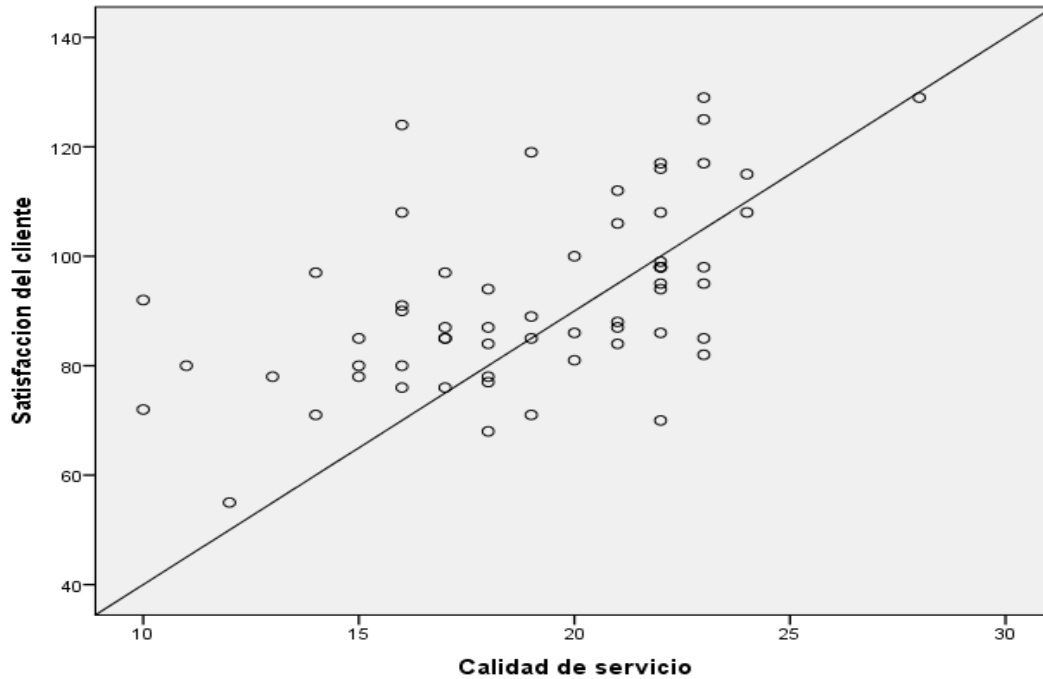


Figura 12. Cuadro de dispersión de la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 17, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,565^{**}$ entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación media, para más detalle, realizaremos la gráfica de la correlación.

Contraste de hipótesis:

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

4.7.2. Prueba de hipótesis específicas

Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

H1: Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Tabla 18

Análisis correlacional entre elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,492**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	100	100

Interpretación

Se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, una R de Pearson que asciende a 0.492 , con un nivel de significancia $p=0.000$ que es menor al 0.05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017.

Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa maría del triunfo en el año 2017.

H2: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa maría del triunfo en el año 2017.

Tabla 19

Análisis correlacional entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,466**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100

Interpretación

Como la magnitud de la correlación es de 0.466, decimos que la fuerza de la correlación es positiva regular, lo cual quiere decir que existe una relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente ahora como la relación es positiva entonces, también es directa de tal modo que a mayor sea el nivel de la seguridad, de la misma forma también se espera que la satisfacción del cliente se eleve, para mayor especificidad.

Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa maría del triunfo en el año 2017.

H3: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa maría del triunfo en el año 2017.

Tabla 20

Analisis correlacional entre la dimension fiabilidad y la variable satisfacci3n del cliente.

		Fiabilidad	Satisfacci3n del cliente
Fiabilidad	Correlaci3n de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100

Interpretaci3n

Como la magnitud de la correlaci3n es de 0.528, decimos que la fuerza de la correlaci3n es positiva media, lo cual quiere decir que existe considerable relaci3n entre la dimensi3n fiabilidad y la satisfacci3n del cliente, ahora como la relaci3n es positiva entonces, tambi3n es directa de tal modo que a mayor sea el nivel de persistencia.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados obtenidos de la investigación, nos permite investigar el grado de relación que existe con respecto a las variables en estudio. A partir de los hallazgos encontramos, aceptamos la hipótesis alterna general que existe relación entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la tienda tambo, villa maría del triunfo en el año 2017.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultado un nivel alto de confiabilidad; respecto al instrumento de calidad del servicio que obtuvo un valor de alfa de cronbach a un 0.826; mientras que el instrumentos de satisfacción del cliente que obtuvo un valor de alfa cronbach a un 0.859 y se considera como significativo es mayor a 0.70, determina que ambos instrumentos resultan ser altamente confiable para el recojo de datos de la muestra.

Estos resultados obtenidos de la investigación y siendo el objetivo general de determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la tienda tambo 2017, podemos decir que los resultados fueron positivos como Rho Pearson se obtuvo 0.565 a un nivel de significancia de P valor de 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a , es decir existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda tambo .

Así también con Ñahuirima (2015), quien en su tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías", concluye con un valor de correlación de R de Pearson 0.841; p valor de $0.00 < 0.05$; es decir que existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, ósea a mayor grado de calidad de servicio será la satisfacción del cliente de los 348 clientes de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Así también con Liñán (2016), en su tesis titulada: "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente ", donde se acepta la hipótesis alterna con el estadístico de

Pearson al 0.557 y tiene un p-valor de $0.004 < 0.05$, por consiguiente se acepta la correlación entre ambas variables, probando que si existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, , ósea a mayor grado de calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente de los 384 clientes del supermercado Metro de la av. Canto Rey SJL.

Asimismo, con Arhuis y Campos (2016), en su tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, donde se obtuvo una correlación del 0.882, mediante el estadístico de Pearson y un p-valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna, por consiguiente si existe una correlación positiva moderada entre la Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal- Huancayo 2015

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, que es determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la tienda tambo , villa maría del triunfo en el año 2017, donde mediante el estadístico de Pearson se obtuvo una correlación de 0.565, lo cual indica una relación positiva baja, y también se obtuvo un p-valor de $0.000 < 0.005$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable calidad de servicio de los clientes de la tienda tambo , este resultado lo podemos comprar con Ñahuirima (2015), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015, dónde el mediante estadístico de Pearson obtiene una correlación de 0.841 lo que indica una correlación positiva baja, también obtiene un p-valor de $0.000 < 0.005$, entonces rechazo la hipótesis nula , por lo tanto determina que existe relación entre la dimensión evidencias física y capacidad de respuesta.

En cuando al segundo objetivo específico de la investigación, es determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la tienda tambo, villa maría del triunfo en el año 2017, donde mediante el estadístico de Pearson se obtuvo una correlación de 0.466, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un P-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión seguridad

y la variables satisfacción del cliente de la tienda tambo, este resultado lo podemos contrastar con Ñahuirima (2015), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015, dónde el mediante estadístico de Pearson obtiene una correlación de 0.644 lo que indica una correlación positiva baja, también obtiene un p-valor de $0.000 < 0.005$, entonces rechazo la hipótesis nula , por lo tanto determina que existe relación entre la dimensión evidencias física y capacidad de respuesta.

En cuanto el tercer objetivo específico de la investigación, es determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la tienda tambo, villa maría del triunfo en el año 2017. Donde mediante el estadístico de Pearson se obtuvo una correlación de 0.528, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un P-valor de $0.000 < 0.05$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión fiabilidad y la variables satisfacción del cliente de la tienda tambo, este resultado lo podemos Ñahuirima (2015), en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2015, dónde el mediante estadístico de Pearson obtiene una correlación de 0.680 lo que indica una correlación positiva baja, también obtiene un p-valor de $0.000 < 0.005$, entonces rechazo la hipótesis nula , por lo tanto determina que existe relación entre la dimensión evidencias física y capacidad de respuesta.

Finalmente los resultados obtenidos permiten comprender la magnitud de la relación e influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que como hemos visto y contrastado resultados en la calidad de servicio, ya que como hemos visto y contrastado resultados, la mayoría llega a la conclusión final que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del clientes, demuestren una buena capacidad para solucionar y responder ante los problemas de los clientes , que las informaciones que se brinda generen una seguridad a los usuarios , teniendo en cuenta que es el trato que tienen que ser mejorado cada vez más , ya que una actitud de empatía hace que uno se siente mejor .

5.2. Conclusiones

En relación al objetivo general es “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017”. Se propone brindar servicios extra, como la entrega del producto a domicilios.

En relación al primer objetivo específico es “Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017”. Se propone brindarles comodidad a los clientes en las cuales es atendido.

En relación al segundo objetivo específico es “Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017”. Se propone brindar productos de calidad, confianza y cortesía de los empleados.

En relación al tercer objetivo específico es “Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017”. Se propone brindar un servicio en forma segura, confiable y cuidadosa.

5.3. Recomendaciones

Primero. Se recomienda a la tienda de tambo tomar más en cuenta a sus elementos tangibles en su estructura física, los medios de comunicación así poder ofrecer una buena calidad de servicio.

Segundo. La implementación de uniformes para los colaboradores que realizan atención al cliente para sí brindar una mejor imagen en cuanto a la apariencia formal del colaborador, también mejorar los medios de comunicación que emplean para dar a conocer sus promociones y ofertas, para llegar con una mejor comunicación clara y oportuna a los clientes del distrito de villa maría del triunfo.

Tercero. Se recomienda poner más interés y atención en ayudar a solucionar problemas en el servicio a todos los clientes que concurre en la tienda tambo.

Cuarto. Prestar un servicio rápido con mejores ofertas y promociones que permita ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Entregar una mejor predisposición al prestar el servicio, así como también ofrecer una mayor ayuda a todo cliente que presenta una dificultad al momento de adquirir el servicio en la tienda tambo.

Quinto. Se recomienda a todos los colaboradores de la tienda a brindar una mayor cercanía con sus clientes, así como también a preocuparse siempre en los intereses de todos ellos, para generar mayor satisfacción en los clientes que realizan sus compras en la tienda tambo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

Alves, H. y Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. 1(1), 73-88

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/225663483_La_medicion_de_la_satisfaccion_en_la_ensenanza_universitaria_El_ejemplo_de_la_Universidade_da_Beira_Interior

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*. 3(3), 72-83. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>

Hermosillo, C. (2016). Como oxxo se convirtió en la mayor tienda minorista de América Latina. *El Comercio*, p. 15.

Kleyman, S. (2009). La importancia del servicio al cliente. *La Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Manzanares, D. (2015). Diseño empresarial. Trillas Recuperado de <https://es.slideshare.net/edward-dani-stewart/diseo-empresarial-55222242>

Sutter, M. y Kocher, M. (2007). Medición de la satisfacción del cliente. *Games and Economics Behaviour*. 57, 364-382.

Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.

Blog

Gerardo, F. (21 de abril del 2013). *Tipos y diseño de la investigación* [mensaje en un blog]. Planificación de proyectos Emira Rismendi. Recuperado de

http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Libros

Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. México: Taller Gráfico

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Berry, L. (2006). *Un buen servicio ya no basta*. España: Deusto

Carlzon, J. (2010). *Gurús de la calidad*. España: Iberoamericana

Harrington, H. J. (1988). *Cómo incrementar la calidad productiva en su empresa*. México: Mc Graw-Hill

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill

Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Livingston, B. (2009). *Pasión por la excelencia en el servicio*. España: McGraw-Hill

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Pulido, S. (2011). *Administración por calidad*. México: LIMUSA

Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad de servicio*. Bogotá, Colombia: Eco

Tamayo, M. (2012). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: Blanco.

Tarí, J. J. (2000) *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. México: Sonora

Yáñez, J. (2008). *Auditorías, Mejora Continua y Normas ISO*. España: Profit

Tesis

Arhuis, F. y Campos, A. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz san Cristóbal – Huancayo 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canales, G., Estrella, S. y Moreira, B. (2013). *Factores que inciden en la deficiente atención al cliente en los supermercados del sur de Guayaquil diseño de un plan de mejoramiento* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13426>

Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010 – 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>

Cejas, M. y Norkis, V. (2014). *Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>

Hermosa, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gecidsa de Sullana 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Liñán, X. (2016) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%C3%B1an_MXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Milsa, Y. y Ñahuirima, T. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del distrito Andahuaylas* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porras, F. y Prieto, L. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú oficina principal Cusco* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Informe de Software Antiplagio

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface within a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL: <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/ro=101&lang=es&ro=1017681424&u=1074155014&s=1>. The page title is "feedback studio" and the document name is "Primer informe".

The main content area displays the title page of a thesis from the Universidad Autónoma del Perú. The text on the page is as follows:

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA TAMBO, VILLA MARIA DEL TRIUNFO EN EL AÑO 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
MATOS ROMERO, ANAIS ANGELICA

ASESOR:
VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

LIMA-PERU
2018

On the right side, a sidebar shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) with a large "10%" indicator. Below this, a list of matches is shown, with the first entry being "Entregado a Universida..." with a 10% match rate. The sidebar also includes a vertical toolbar with various icons for navigation and actions.

At the bottom of the interface, a status bar indicates "Página: 1 de 75" and "Número de palabras: 12644". It also shows "Text-only Report" and "High Resolution" options, along with a search icon and a magnifying glass. The system tray at the bottom right shows the date and time: "ES 09:32 p.m. 28/11/2018".

Anexo 2: Constancia emitida por la tienda tambo que acredite la realización del estudio



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Por medio de la presente dejamos constancia que le Sra. Matos Romero Anais Angélica, Identificado con DNI N° 72352936, ha realizado su trabajo de investigación titulado, "Calidad del Servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017", realizando encuestas correspondientes al tema de estudio se le brindo las facilidades correspondientes para que pueda llevar a cabo su investigación sin complicaciones.

Expedimos esta certificación para fines académicos del solicitante.

Lima, 3 de diciembre del 2018


Chris Maurya Gonzales
Jefe de RRHH
Great Retail

Anexo 3: instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema CALIDAD DE SERVICIO, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X).

Agradezco anticipadamente su colaboración.

Escala de respuesta.

1	2	3	4	5
nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las instalaciones físicas de la tienda son acogedoras.					
2	Los medios de comunicación que emplea a la tienda son los más adecuados.					
3	Los colaboradores del centro comercial presentan una apariencia formal.					
DIMENSION: FIABILIDAD						
4	Los colaboradores demuestran un buen trato con los clientes.					
5	La tienda cumple con todo los servicios ofrecidos.					
6	Su proveedor cumple con los servicios que le ofrece.					
7	La tienda le brinda información clara y precisa que usted necesita respecto al servicio que ofrecen.					
8	Ante un problema en el servicio el colaborador muestra interés en ayudarlo.					
9	Los colaboradores de la tienda le ayudan a solucionar oportunamente un reclamo.					
DIMENSION: SEGURIDAD						
10	La tienda le genera confianza y seguridad para realizar sus compras.					
11	El comportamiento de los colaboradores de la tienda le inspira confianza.					
12	Los colaboradores de la tienda poseen experiencia en la atención.					
13	Los colaboradores con mayor experiencia se desempeñan mejor.					
17	Se siente seguro al realizar sus compras en esta tienda.					
18	Los colaboradores de la tienda muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.					

CUESTIONARIO

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X).

Agradezco anticipadamente su colaboración.

Escala de respuesta.

1	2	3	4	5
nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	Acepta a la tienda, como su primera tienda de abasto.					
2	Acepta los precios de los productos, que adquiere en la tienda.					
3	Acepta el servicio que le ofrece el colaborador en la tienda.					
4	Se siente satisfecho por el resultado del servicio que ofrece la tienda tambo.					
5	Le agrada el servicio en la tienda.					
6	Volverá usted a comprar en la tienda, por el servicio que le ofrece.					
7	Los productos que adquiere en la tienda le dan tranquilidad.					
8	Los productos que ofrece la tienda son de su aceptación.					
9	Encuentra productos en la tienda que son de su total agrado y preferencia.					
10	La agrada el servicio que ofrecen los colaboradores en la tienda.					
11	Se siente usted satisfecho por el servicio de parte de sus colaboradores en la tienda.					
DIMENSION: EXPECTATIVAS						
12	La tienda cumple con sus promesas.					
13	Las promesas que ofrece la tienda son accesibles para usted.					
14	Las promociones que ofrecen la tienda cubren sus expectativas.					
15	En la tienda usted encuentra una atención oportuna para realizar sus compras.					
16	Le agradecería que le atiendan con mayor prontitud.					
17	El trato experimentado en la tienda ha sido oportuno y de su agrado.					
18	El trato de los colaboradores de la tienda es mejor en comparación con otros minimarket.					
19	Los productos que ofrece la tienda son de su interés.					
20	Los productos ofrecidos en la tienda, siempre cubren sus expectativas.					
21	El mix de productos que ofrece su proveedor es de su interés.					
22	El servicio que brinda la tienda cumple siempre con satisfacer sus expectativas.					
DIMENSION: INTENSIDAD DE SATISFACCION						
23	Ha sentido alguna vez un desagrado por el servicio de la tienda.					
24	Se ha sentido incomodo por los actos de los colaboradores en la tienda.					
25	Se siente usted satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la tienda.					

26	Se siente satisfecho de comprar en la tienda.					
27	Se siente satisfecho por los productos adquiridos en la tienda.					
28	Le complace la calidad de servicio que le otorga la tienda.					
29	Le complace la variedad de productos que ofrece la tienda.					
30	Se siente complacido por todo lo que le ofrece la tienda.					

Anexo 5: Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia) HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: VASCONEZ RUIZ SEGUNDO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

1pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3claridad: se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: HAY SUFICIENCIA

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: VASCONEZ RUIZ SEGUNDO 2011

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

1pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3claridad: se evidencia sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: RAMOS CHANS, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

1pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: RAMOS CHANS, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

1pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic/Ing: Juanes Pristido Sajuelo Rodriguez

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico []

Estadístico []

1 pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2 relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3 claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic/Ing: Juanes Pristido Sajuelo Rodriguez

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico []

Estadístico []

1 pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2 relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3 claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Matriz De Consistencia

TÍTULO: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS
			Tipo de investigación	Población	
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>Determinar la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>Determinar la relación que existe entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>H1: Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>H2: Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p> <p>H3: Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Tienda Tambo, Villa María del Triunfo en el año 2017?</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptivo Corte transversal</p>	<p>Población</p> <p>1100 Clientes</p>	<p>Variable 1: Calidad Del Servicio</p> <p>Autor: Pablo Emilio Riveros Silva Año: 2007 Ámbito de aplicación: Empresarial Forma de administración: Individual y colectiva.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Autor: Philip Kotler Año: 2012 Ámbito de aplicación: Empresarial Forma de administración: Individual y colectiva</p>
			<p>Nivel de investigación</p> <p>Relacional</p>	<p>Tamaño de la muestra</p> <p>100 Clientes</p>	
			<p>Diseño de investigación</p>	<p>Tipo de muestreo</p>	
			<p>Descriptivo Correlacional</p>	<p>Probabilístico</p>	

