



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA WILCAM,
DISTRITO BREÑA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CASAS CÁRDENAS, SANDY VANESSA

ASESOR

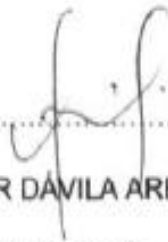
DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017



DR. VÍCTOR DÁVILA ARENAZA

PRESIDENTE



DR. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO

SECRETARIO



DR. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico el desarrollo de mi tesis primeramente a Dios por forjar mi camino, a mis padres Nely Cárdenas y Víctor Casas quienes fueron un gran apoyo emocional, y el apoyo durante el tiempo en que redactaba esta tesis. A mis hermanos, mi enamorado quienes nunca dejaron de creer en mi capacidad, a ellos que continuaron depositando su confianza en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores en general que a lo largo de mi carrera me enseñaron, a mi asesor Dr. Díaz quien me enseñó cada día, y la Universidad por haberme permitido formarme en ella y por la dedicación y compromiso que me ha brindado.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sandy Vanessa Casas Cárdenas con DNI N°75744222, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, Diciembre del 2017



CASAS CÁRDENAS, Sandy Vanessa

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito de Breña, 2017**” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura de Administración.

.....
Sandy Vanessa CASAS CÁRDENAS

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Trabajos previos	4
1.2.1. En el contexto internacional	5
1.2.2. En el contexto nacional	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	9
1.5. Justificación del estudio	10
1.5.1. Justificación social	10
1.5.2. Justificación teórica	10
1.5.3. Justificación práctica	10
1.5.4. Justificación metodológica	10
1.6. Hipótesis	11
1.6.1. Hipótesis general	11
1.6.2. Hipótesis específicas	11
1.7. Objetivos	11
1.7.1. Objetivo general	11
1.7.2. Objetivos específicos	11
II. METODOLOGÍA	12
2.1. Método, tipo, nivel y diseño de investigación	13
2.1.1. Método de Investigación	13
2.1.2. Tipo de Investigación	13
2.1.3. Diseño de Investigación	13
2.1.4. Nivel de Investigación	13
2.2. Variables, operacionalización	14
2.3. Población y muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.5. Métodos de análisis de datos	22
III. RESULTADOS	23
3.1. Resultados Descriptivos V1	24
3.1.1. Resultados Descriptivos V2	27
3.2. Prueba de Hipótesis	30

3.3	Prueba de Hipótesis de Trabajo	31
IV.	DISCUSIÓN	36
V.	CONCLUSIÓN	40
VI.	RECOMENDACIONES	42
VII.	REFERENCIAS	44
ANEXOS		48
1.	Instrumentos	49
2.	Validación de los instrumentos	51
3	Matriz de consistencia	56
4.	Documentos del Turnitin	61

RESUMEN

La tesis titulada "Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la Empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017" tuvo como Objetivo General Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima 2017, tuvo una población de 50 clientes y con una muestra de 30 clientes por ser un muestreo disponible. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario conformado por 25 preguntas. Recolectados los datos se procesaron mediante el programa SPSS V. 24.

Tuvo como resultado, la relación significativa entre las dos variables, esto indicó una correlación positiva considerable y se concluyó con el cumplimiento del objetivo general planteado en la investigación satisfactoriamente

Palabras Clave: Calidad de Servicio, relación y clientes.

SUMMARY

The thesis entitled "Quality of Service and its relationship with Customer Satisfaction in the Company Wilcam, Breña District, 2017" had as its General Objective To determine the relationship of the quality of service and customer satisfaction of the Wilcam company, Distrito Breña, Lima 2017, had a population of 50 clients and with a sample of 30 clients for being an available sample. The data was collected through the survey technique using as a tool the questionnaire consisting of 25 questions. Collected data was processed through the SPSS program V. 24. As a result, the significant relationship between the two variables, this indicated a considerable positive correlation and concluded the fulfillment of the general objective raised in the research satisfactorily

Keywords: Quality of Service, relationship and customers

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Una empresa que ofrezca una buena calidad en el servicio, cuidando hasta los pequeños detalles para llegar a los clientes, logrará una percepción positiva en ellos y un lazo de fiabilidad. Así mismo, de acuerdo a lo que realice la empresa cumpliendo las expectativas del cliente para lograr y/o sobrepasar la plena satisfacción. En la empresa Wilcam se buscará la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Capítulo I: Estará constituido por la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Estará constituido por el diseño de investigación, la operacionalización de las variables, población y muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Aquí se realizarán los resultados donde se observa la prueba de normalidad.

Capítulo IV: Se realizará la discusión de los resultados de la investigación, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día para mantener una empresa dentro del mercado uno de los factores importantes e influyentes es la calidad del servicio, en la actualidad se presentan grandes problemas como la falta seguimiento al cliente, el desinterés de conocer sus necesidades, y esto es necesario para que así se pueda mantener una relación con la empresa.

Como es el caso de la empresa Ralph Lauren, dedicada a comercializar y diseñar una alta gama de prendas para todo público, ha tenido un déficit de ventas, ya que según la Revista Economía Digital (2017) tiene una desconexión con el público, ya que no mantienen una estrecha relación con los clientes, primeramente por no conocer sus necesidades, no cumplir con las expectativas de un precio justo y de calidad del producto y no brindar seguimiento a sus clientes, eso conlleva que por no diseñar prendas al gusto de los clientes haya una baja satisfacción y esto es a causa de no conocer las necesidades de los clientes.

Hoy en día en el Perú, las empresas consideran un elemento importante en retener al cliente, establecer lazos duraderos y destacar dentro del mercado.

La empresa América Móvil Perú más conocida como Claro ofrece diversos servicios de telefonía, cable, televisión. Según el diario de Piura "El tiempo" (2017) muchas personas se quejan del desinterés que tienen por ofrecer un servicio de calidad, ya que no solucionan a tiempo los inconvenientes con el servicio, se tiene que esperar días tras días para poder obtener una respuesta, como también no cumplen con las expectativas de un precio justo según el servicio que ofrecen ya que cobran más de lo debido sin poder ser utilizado, como es el caso del internet, la telefonía móvil, a consecuencia los clientes dejan el servicio y optan por contratar otro operador que le brinde los mismos servicios.

Wilcam es una empresa dedicada a brindar servicios de alquiler de ternos, vestidos, una gran variedad de modelos que poseen para adultos hasta niños, como también venden prendas y zapatos de estreno, por ello consideran que la calidad de servicio se relaciona generalmente con la satisfacción del cliente, a través por el cual se quiere medir el nivel de satisfacción que se da a partir de la

experiencia del cliente, El problema que enfrenta la empresa Wilcam es que hace falta una investigación para poder mejorar los aspectos de la calidad de servicio, como la falta de seguimiento al cliente, no prestar atención a la nueva tendencia de acuerdo a las necesidades de sus clientes, el impacto poco favorable que actualmente posee en su cartera de clientes, las expectativas de un precio justo de acuerdo al producto que se ofrece, es por ello que se requiere conocer sus fortalezas y aplicar mejoras en sus debilidades para así colocarse en la mente del consumidor.

1.2 Trabajos Previos

Antecedente Internacional

Álvarez (2012) en su tesis *“Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”* en la Universidad Católica Andrés Bello (Colombia) investigo referente al objetivo, metodología, y resultado. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno”. La investigación es de un enfoque cuantitativo, de tipo de investigación evaluativa ya que evaluará los resultados de acuerdo a la información, pruebas y testimonios de la muestra representativa, el diseño es no experimental de corte transversal, el nivel de investigación descriptiva ya que se mide de forma independiente las variables. Como resultado se determinó el Índice de la Calidad de Servicio el cual presento un valor global de 1,27. El autor concluye que de acuerdo al resultado indica que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Jugo (2012) en su tesis *“Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del municipio Maracaibo”* en la Universidad del Zulia (Venezuela) investiga referente a su objetivo, metodología, y conclusiones. Está investigación tiene como objetivo general “Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del Municipio Maracaibo”. La investigación se considera de tipo

descriptiva. El diseño de la presente investigación es no experimental, de campo y transeccional, ya que en ella se determina la satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales del Municipio Maracaibo. Como resultado se detectó que los clientes de las cadenas de supermercados regionales son habituales, demostrándolo a través del número de años que tienen comprando en ese lugar, sin descartar el 8% de los que son clientes habituales de otros supermercados que se encontraban comprando debido a la ausencia de algunas categorías de productos que no encontraron en su supermercado habitual. La identificación de estas visitas permite la creación de nuevas estrategias promocionales y servicios de valor agregado para que se sientan en el mejor ambiente, grata atención, con la finalidad de atraerlos y lograr el regreso en nuevas ocasiones convirtiéndolos en clientes habituales de la cadena. El autor concluye que todas las sucursales muestran una calidad de servicio alta, es por ello que se realizó un análisis foda que permite establecer estrategias orientadas a la mejora de la calidad de servicio del supermercado.

En el contexto Nacional

Alcchahumán (2015) en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas”* en la Universidad Nacional José María Arguedas (Apurímac) investigo referente al objetivo, metodología, y conclusiones. Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015”. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es sustantiva ya que está orientada a describir la realidad, el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal y el nivel de investigación es descriptiva. La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y la observación. Como resultado de acuerdo a la mayor parte de encuestados algunas veces la calidad de servicio es adecuada como también a veces se encuentran satisfechos, es por ello que cuando mejor se brinde la calidad de servicio, aumentará la satisfacción de los usuarios, es por eso que se debe atender las necesidades prioritarias de los usuarios y para la cual, se debe

establecer las funciones y los procesos de gestión que permitan responder más y mejor a esas necesidades con los recursos y capacidades disponibles. El autor concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios(...) si existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

Moreno (2012) en su tesis *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce”* en la Universidad de Piura, investiga referente al objetivo, metodología, resultado y conclusiones. Esta investigación tiene como objetivo general “Realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. El enfoque es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva ya que trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente al restaurante. El diseño de investigación es no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar y de corte transversal porque se busca medir la satisfacción en un momento dado, se ha realizado un extenso trabajo de campo, el cual se apoya en entrevistas y encuestas. Como resultado arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial y con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico. El autor concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Ñahuirima (2015) en su tesis “*Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac*” en la Universidad Nacional José María Arguedas investigó referente al objetivo, metodología, resultado y conclusiones. Esta investigación tiene por objetivo general “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”. El enfoque de investigación es cuantitativo. El tipo de Investigación es no experimental ya que no se manipula las variables, el diseño de investigación es transeccional y un nivel de investigación correlacional. Como resultado se tiene el 53.45% de clientes algunas veces están conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 19.83% de clientes, manifiesta casi nunca está conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 13.51% de clientes afirma casi siempre está conforme con la calidad de servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 11.49% de clientes señala casi siempre está conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; 1.72% de clientes dice que algunas veces está conforme con la calidad de servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente. El autor concluye que se puede afirmar que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de Servicio

Teoría del Triángulo del Servicio

Varo (1993) establece acerca de la Teoría de Karl Albrecht

El triángulo de servicio lo forman sus actores, la empresa de servicio, sus empleados y los clientes; y las relaciones establecidas entre ellos. La gestión del triángulo del servicio forma parte de las estrategias competitivas. Estriba en lograr y mantener el equilibrio entre dichas relaciones a fin de que tanto los clientes como los trabajadores permanezcan fieles a la organización. Con objetivo de conseguir fidelidad

(p. 166). Cada uno de los elementos tiene que tener una relación constructiva entre ellos, formando así una interacción en ambos para garantizar una buena calidad y satisfacción de los clientes partiendo desde lo interno hasta llegar a lo externo (clientes), ya que cada uno de los elementos representan características que se unen para alcanzar el éxito en las empresas (p.166)

Teoría del modelo Americano

Setó (2004) establece acerca de la teoría de Parasuraman, Zeithalm y Berry que nos dice que:

Plantean cinco dimensiones que refleja las características de los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio (...) Los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (p.25). Esta teoría nos da a conocer características que los clientes toman en cuenta en el servicio siendo así para la mejora y la evaluación de la calidad de servicio ofrecida por una organización, en el cual mide lo que el cliente espera recibir de la organización (p.25).

1.3.2 Satisfacción del cliente

Teoría de la satisfacción del cliente

Respecto a a la satisfacción del cliente, el autor como Guardesño (2014) nos habla acerca de los elementos de la satisfacción del cliente de Philip Kotler :

“Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.15).

Conjuntamente con el autor las expectativas es aquello que se espera al obtener el producto y/o servicio y la percepción es cuando ya se ha recibido el servicio, esto da como resultado un nivel de satisfacción donde se conoce el grado de lealtad hacia la empresa, es por ello que las empresas hoy en día prometen lo que ellos pueden entregar, y al entregar más de lo que prometieron.

Teoría del modelo de Kano

Sánchez, Dueñas y Izquierdo (2006) nos habla de la teoría del modelo de Kano en el cual:

La demanda de un producto está sujeta a cambios tienen una evolución en el tiempo. A través del modelo de Kano se clasifican las demandas de los clientes en las siguientes tres clases: Características básicas, si no se satisfacen las expectativas del cliente eso conlleva una gran insatisfacción del cliente. Características explícitas, cuanto más se satisfagan estas expectativas del cliente, mayor es su satisfacción y Características Atractivas, sorprender a los clientes con detalles positivos con lo que no había contado y que hacen aumentar su satisfacción (p.36). Según el autor estas tres clases de características son para identificar los atributos valorados por los consumidores y establecer relación con los diferentes grados de satisfacción que brindan al cliente (p.36).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017?

¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017?

¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa, Distrito Breña, 2017?

1.5 Justificación de Estudio

1.5.1 Social

En la actualidad, la calidad de servicio es un factor trascendental en una empresa, cada día el mercado va creciendo, como también la competencia hoy en día va ascendiendo, es por ello que es necesario para que la empresa pueda destacarse y sobresalir, entonces es un beneficio que debe empezar por una buena comunicación interna en la empresa para que los trabajadores puedan sentirse identificados con su trabajo, y puedan así brindar un buen servicio a los clientes, yendo así más allá de sus expectativas, los beneficiarios de estos resultados son claramente la empresa y los clientes.

1.5.2 Teórica

Esta investigación busca aportar conocimientos sobre la relación existente de la calidad de servicio en la empresa y la satisfacción del cliente, y por ello los resultados de esta investigación podrán desarrollar una propuesta de mejoramiento para el beneficio de las dos partes, mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos de las dos variables.

1.5.3 Práctica

Esta investigación tiene como finalidad evidenciar la importancia de la calidad de servicio, que al ser aplicado aumentará los resultados de la empresa, obteniendo así una amplia cartera de clientes, la atracción a clientes potenciales y la fidelidad del cliente, generando así una ventaja competitiva en el mercado.

1.5.4 Metodológica

En el desarrollo de esta investigación emplea técnicas e instrumentos, métodos que al demostrar la validez y confiabilidad, se puede emplear en otros trabajos de investigación.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

1.6.2 Hipótesis específica

Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente establecido en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Determinar la relación de la empatía con la satisfacción de sus clientes en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación

El enfoque de investigación fue Cuantitativa ya que se basó en examinar los elementos numéricos al investigar, y hubo una medición de las variables del estudio, partiendo primeramente por ser un enfoque cualitativo y paso por equivalencia una transformación al enfoque cuantitativo.

2.1.1 Método de Investigación

El método de investigación que se utilizó es Hipotético-Deductivo ya que es un procedimiento que combina la reflexión racional con la observación de la realidad, en el cual partió por la observación del caso a estudiar, la creación de hipótesis, la deducción de éstas y la contrastación de hipótesis.

2.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación es aplicada, porque estudia un fin de poner en práctica el conocimiento teórico dado y poder proyectarlo e idear la mejor forma de aplicarlo y/o contribuir dando soluciones innovadoras.

2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. Es no experimental por motivo que se efectuó sin maniobrar las variables, por ello el investigador no influyo sobre las variables porque ya han sucedido; y transversal porque se recolectaron datos en un solo período y tiempo único, que se analizó la interrelación en un momento dado.

2.1.4 Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizó en esta investigación es descriptiva-correlacional. Es descriptiva porque conoció y estableció relaciones entre las variables que se identifican en un determinado problema y correlacional porque existe una relación que se mantiene entre dos o más variables.

2.2 Variables, Operacionalización

a) Variable 1: Calidad de Servicio

- **Definición Conceptual:**

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) nos dice que “La Calidad de Servicio está orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio (...) el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Esta definición tiene clara orientación al cliente” (p.241).

La calidad de servicio es un elemento estratégico que las empresas establecen para saber las exigencias de los clientes, como también para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha desarrollado para satisfacer las necesidades de los clientes.

❖ Dimensión Elementos Tangibles

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) “Los elementos tangibles son las apariencias de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación (...)”(p.243).

Indicadores

- **Instalaciones**

Varo (1993) “Las instalaciones constituyen el soporte físico (...) y son un factor de comunicación y una herramienta de trabajo. Forman parte del sistema de prestación de servicios, influyen directamente sobre la calidad de los mismos y están sometidos a una continua evaluación por parte de los clientes” (p. 506).

- **Apariencia del Personal**

Varo (1993) “Forma parte de los elementos tangibles del servicio y constituye un factor de imagen y de seguridad” (p.80).

- **Materiales de comunicación**

Sánchez, P. (2012) “El canal es el conducto por el cual se transmite y recibe el mensaje y el soporte es el material que contiene la información” (p. 72)

❖ **Dimensión Fiabilidad**

Cottle (1991) “La fiabilidad es cuando una organización promete que hará algo dentro de un determinado periodo de tiempo (...) y cuando los clientes tienen un problema, las organizaciones deberían ser comprensivas y capaces de transmitir un profundo sentido de seguridad ” (p.130)

Indicadores

- **Promesa**

Larrea (1991) “La promesa incluye mucho más: el cumplimiento de las expectativas creadas” (p.67).

- **Comprensión**

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) “La comprensión son los esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada” (p.243).

- **Seguridad**

Varo (1993) “La Seguridad se refiere a la competencia y cortesía del personal. Cuando el cliente trata con personal que es tan agradable como competente, siente la tranquilidad de estar en manos de la organización adecuada” (p.172)

❖ **Dimensión Empatía**

Cottle (1991) “La empatía es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada (...) y la empatía se mejora por medio de la buena comunicación, lo que quiere decir mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que ellos puedan entender” (p.42).

Indicadores

- **Disposición**

Díaz de Santos (1998) “Se denomina así a la diligencia, cortesía, competencia en el trabajo, facilidad para resolver problemas, etc.” (p.602)

- **Atención Personalizada**

Setó, D. (2014) “La atención personalizada implica un trato personal entre un trabajador y un cliente, que considera las necesidades, gustos y preferencias del cliente” (p.22)

- **Comunicación**

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) “La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar la capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias” (p.243).

b) Variable 2: Satisfacción del cliente

- **Definición Conceptual:**

Kotler (2003) “ Que el comprador quede satisfecho o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en la relación con las expectativas del comprador. El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas” (p.21)

La satisfacción del cliente son las expectativas y las percepciones del cliente, un antes y un después; lo que se busca hoy en día es exceder las expectativas para que el cliente quede encantado y esto es una clave de valor elevado para generar la lealtad de los clientes.

- ❖ **Dimensión Rendimiento percibido**

García (2014) “El rendimiento percibido es el resultado que el cliente percibe que ganó el producto o servicio que compró, hace referencia al desempeño que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o recibir un servicio” (p.25).

Indicadores

- Percepción

Bonta (1994) "Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa" (p.25)

- Desempeño

Rodríguez (2011) "El desempeño consiste en valorar la eficacia con la que su ocupante lo ejecuta en un periodo determinado de tiempo". (p.110)

❖ Dimensión Expectativas

Vértice (2010) "Las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores, declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa" (p.63)

Indicadores

- Experiencias

Amigo, R. (2016) "Se asocia la definición de la experiencia con algunos conceptos fundamentales: Sucede a largo tiempo, es lo que recordamos (...)" (p.50)

- Información de la empresa

Sanz, G. (1998) "La información principal deberá describir la clase de servicio que se ofrece. Será conveniente, además comunicar la disponibilidad" (p.108)

❖ Dimensión Niveles de Satisfacción

Guardaño (2014) "Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, ya que el cliente insatisfecho cambiará una marca de forma inmediata. Por su parte, un cliente satisfecho se mantendrá leal, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional (...)" (p. 30)

Indicadores

- **Insatisfacción**

Guardeño (2014) “Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente” (p.30)

- **Satisfacción**

Guardeño (2014) “Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente” (p.30)

- **Complacencia**

Guardeño (2014) “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente” (p.30).

Tabla 1

Variables en estudio

VARIABLES	
VARIABLE 1	Calidad de servicio
VARIABLE 2	Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN	
			POSICIÓN	N° ITEMS		
VARIABLE 1	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES	1,2,3	3	ORDINAL	
CALIDAD DE SERVICIO		MATERIALES DE COMUNICACIÓN	4	1		
		APARIENCIA DEL PERSONAL	5	1		
		FIABILIDAD	PROMESA	6		1
			COMPRENSIÓN	7,8		2
			SEGURIDAD	9		1
		EMPATÍA	DISPOSICIÓN	10		1
			ATENCIÓN PERSONALIZADA	11,12		2
			COMUNICACIÓN	13,14		2
VARIABLE 2		RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN	15,16		2
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	DESEMPEÑO		17	1		
	EXPECTATIVAS	EXPERIENCIAS	18,19	2		
		INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	20	1		
	GRADO O NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN	21	1		
		SATISFACCIÓN	22,23	2		
		COMPLACENCIA	24,25	2		

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1. Población

Para este trabajo de investigación la población estuvo constituida por 50 clientes de la empresa Wilcam que poseen características comunes y recurrieron a la empresa por compras y/o alquileres, siendo así una población pequeña ya que está por debajo de los 100 elementos poblacionales.

Elementos Poblacionales = N° 50

2.3.2 Muestra

La muestra en un inicio se consideró el total de la población, pero al final se realizó con 30 clientes que se encontraban disponibles en el transcurso del día.

Es un muestreo disponible, ya que se seleccionó una muestra que estuvo accesible y porque están fácilmente disponibles en ese momento.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica: Encuesta

Se utilizó la técnica de la encuesta para recoger información.

2.4.2 Instrumentos: Cuestionario

El cuestionario fue de tipo Likert que tuvo N°= 25 preguntas, estas preguntas se hicieron en función de los indicadores de cada variable. En la investigación se hizo uso del cuestionario con preguntas cerradas para tener conocimiento sobre los indicadores a evaluar.

La escala de medición para dicho cuestionario fue ordinal-razón, seguidamente buscamos la fiabilidad.

2.4.3 Validación de Instrumento

Para la presente investigación se realizó la validación del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de expertos, que estuvo conformado por los docentes de la Universidad César Vallejo, los cuales fueron:

- a) Mg. Carlos Casma Zarate

b) Mg. Edih Rosales Domínguez

c) Dr. Pedro Costilla Castillo.

Indicando que el cuestionario está bien formulado, tiene validez y por consiguiente es aplicable.

2.4.4 Confiabilidad del Instrumento

Para obtener la confiabilidad del instrumento se usó el Estadístico Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al computador para que pueda utilizarse con el programa estadístico SPSS 24 la recolección de datos se realizó mediante una muestra piloto aplicado 10 clientes de una empresa cercana que se dedica a la misma actividad económica que la Empresa Wilcam.

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaborado por Ruiz, 1992.

Dándonos como resultado la confiabilidad:

Tabla 2. *Resumen de Procesamiento*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 3. *Estadísticas de Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	25

El estadístico de fiabilidad señala que la prueba es fiable ya que resultado mayor a 0.912 por lo cual se considera aceptable y un coeficiente muy alto.

2.5 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se hizo métodos estadísticos tanto como un estadístico descriptivo y estadístico inferencial, donde en el estadístico descriptivo se procederá el esquema e interpretación, seguidamente, los resultados se mostrarán en tablas y gráficas de barras, las cuales se harán para cada dimensión; estas gráficas revelarán el resultado total de los datos obtenidos de la empresa, como también la media de la población. Por último se realizará una estadística inferencial empleando la prueba de las hipótesis, hallando conclusiones de las características a partir de los datos obtenidos de una muestra y fijar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.6 Aspectos Éticos

Se declara que el presente proyecto de investigación ha sido realizado con la información verídica y consecuentemente con acuerdo de la empresa Wilcam.

Información Verídica: Toda la información que es presentada en esta investigación fue realizada con fuentes verdaderas y citadas con el autor respectivo.

Utilización de Información: Se respetó la identidad de los encuestados y no hubo otro uso con la información obtenida, como también no hubo manipulación de las encuestas

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LOS DATOS POR DIMENSIONES DE LA V1: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 4. *Calidad de Servicio*

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 4 que el 50% representa a 15 encuestados mencionaron estar Ni de acuerdo ni en Desacuerdo con la Calidad de Servicio, en tanto que el 50% representa a 15 encuestados mencionaron estar en Desacuerdo con la Calidad de Servicio en la Empresa Wilcam.

Tabla 5. *Dimensión Elementos Tangibles*

		ELEMENTOS TANGIBLES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	17	56,7	56,7	56,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 5 que el 43,3% representa a 13 encuestados que mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los Elementos tangibles de la Calidad de Servicio, en tanto que el 56,7 % representa

a 17 encuestados mencionaron estar en Desacuerdo con los Elementos Tangibles de la Calidad de Servicio en la Empresa Wilcam.

Tabla 6. Dimensión Fiabilidad

		FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	43,3	43,3	53,3
	De Acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 6 que el 46,7% representa a 14 encuestados que mencionaron estar de acuerdo con la Fiabilidad de la Calidad de Servicio, en tanto que el 43,3 % representa a 13 encuestados que mencionaron estar Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo con la Fiabilidad de la Calidad de Servicio, y el 10% representa a 3 encuestados mencionaron estar en Desacuerdo con la Fiabilidad de la Calidad de Servicio en la Empresa Wilcam.

Tabla 7. Dimensión Empatía

		EMPATÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	43,3	43,3	50,0
	De Acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 7 que el 50% representa a 15 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con la Empatía de la Calidad de Servicio, en tanto que el 43,3% representa a 13 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con la Empatía de la Calidad de Servicio y el 6,7% representa a 2 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con la Empatía de la Calidad de Servicio en la Empresa Wilcam.

3.1.1 RESULTADO DESCRIPTIVO DE LOS DATOS POR DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 8. *Satisfacción del cliente*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se puede observar en la Tabla 8 que el 50% representa a 15 encuestados que mencionaron estar Ni de acuerdo ni en Desacuerdo con la Satisfacción del cliente, en tanto que el 50% representa a 15 encuestados mencionaron estar en Desacuerdo con la Satisfacción del cliente en la Empresa Wilcam.

Tabla 9. *Dimensión Rendimiento Percibido*

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se puede observar en la Tabla 9 que 56,7% representa a 17 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con el Rendimiento Percibido respecto a la Satisfacción del cliente, en tanto que el 43,3% representa a 13 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con el Rendimiento Percibido respecto a la Satisfacción del cliente en la Empresa Wilcam.

Tabla 10. *Dimensión Expectativas*

		EXPECTATIVAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	30,0	30,0	46,7
	De Acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 que el 53,3% representa a 16 encuestados que mencionaron estar De Acuerdo con las Expectativas respecto a la Satisfacción del cliente, en tanto que el 30% representa a 9 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con las Expectativas respecto a la Satisfacción del cliente y el 16,7% representa a 5 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con las Expectativas respecto a la Satisfacción del cliente en la Empresa Wilcam.

Tabla 11. *Dimensión Niveles de Satisfacción*

		NIVELES DE SATISFACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3

Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	36,7	36,7	50,0
De Acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 24

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 que el 50% representa a 15 encuestados que mencionaron estar de Acuerdo con el Nivel de Satisfacción referente a la Satisfacción del cliente, en tanto que el 36,7% representa a 11 encuestados que mencionaron estar Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo con el Nivel de Satisfacción respecto a la Satisfacción del cliente y el 13,3% representa a 4 encuestados que mencionaron estar en Desacuerdo con el Nivel de Satisfacción respecto a la Satisfacción del cliente en la Empresa Wilcam.

3.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Aquí veremos el estadístico a usar en la prueba de hipótesis, es decir, se analizará si el estadístico es paramétrico o no paramétrico.

A. Un Estadístico (Fórmula) paramétrico tiene las condiciones siguientes:

Características de las Pruebas Paramétricas

- a. La Variable es cuantitativa
- b. Distribución Normal de la Muestra
- c. Varianzas Iguales

Para mi trabajo verificaremos si se cumple estas características:

- a. La variable que se está usando es Cuantitativa, Ordinal.
- b. Verificaremos la normalidad de la muestra

Prueba de Normalidad

Ho= La Distribución de la muestra es normal

H1= La Distribución de la muestra no es normal

Nivel de Aceptación: 95%, Z=1,96

Nivel de Significancia: 5% = 0,05 (t)

Regla de Decisión: Si la Sig e < Sig t; entonces se rechaza Ho.

Si la Sig e > Sig t; entonces se acepta Ho.

Tabla 12. Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	,337	30	,000	,638	30	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	,337	30	,000	,638	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según la Tabla 12 tomando como muestra 30 personas se aplicó la regla estadística de Shapiro-Wilk, dando como resultado el nivel de significancia que es menor a la Sig t = 0,05, es decir “0,00 < 0,05”, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces la distribución de la muestra no es normal y como la normalidad no se ha aprobado como verdadera, por lo tanto el estadístico a usar en la prueba de hipótesis de trabajo será un estadístico no paramétrico. En la prueba de hipótesis de trabajo se usará el estadístico de Spearman por ser no paramétrico.

3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS DE TRABAJO

A. Hipótesis General

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis Nula (H0)

La calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1)

La calidad de Servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017

Nivel de Aceptación: 95%, Z=1.96

Nivel de Significancia: 5% = 0,05 (t)

Regla de Decisión: Si la Sig e < Sig t; entonces se rechaza Ho.

Si la Sig e > Sig t; entonces se acepta Ho.

Tabla 13. Coeficiente de Correlación

COEFICIENTE	RELACIÓN
-1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R. et al. (2014, p. 305)

Tabla 14. Hipótesis General

			Correlaciones	
			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 14 se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,867 para ambas variables que al ubicar en la Tabla 13 de Hernández (2014) nos indica que es una correlación positiva considerable.

Además, el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, es decir ($0,000 < 0,05$; 95%; $z=1,96$), por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1) por lo que se decide que: **La Calidad de Servicio si se relaciona**

significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

B. Hipótesis Específica 1

Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis Nula (H0)

Los elementos tangibles no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1)

Los elementos tangibles si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017

Nivel de Aceptación: 95%, $Z=1.96$

Nivel de Significancia: 5% = 0,05 (t)

Regla de Decisión: Si la Sig e < Sig t; entonces se rechaza Ho.

Si la Sig e > Sig t; entonces se acepta Ho.

Tabla 15. Hipótesis Específica 1

		Correlaciones	
		ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	ELEMENTOS	Coeficiente de correlación	1,000
	TANGIBLES (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,605**
		N	30
	SATISFACCIÓN DEL	Coeficiente de correlación	,605**
	CLIENTE (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 15 se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,605 para la dimensión Elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente que al ubicar en la Tabla 13 de Hernández (2014) nos indica que es una correlación positiva media.

Además, el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, es decir ($0,000 < 0,05$; 95%; $z=1,96$), por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1) por lo que se decide que: **Los elementos tangibles si se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.**

C. Hipótesis Especifica 2

La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis Nula (H_0)

La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H_1)

La fiabilidad si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017

Nivel de Aceptación: 95%, $Z=1.96$

Nivel de Significancia: 5% = 0,05 (t)

Regla de Decisión: Si la Sig e < Sig t; entonces se rechaza H_0 .

Si la Sig e > Sig t; entonces se acepta H_0 .

Tabla 16. Hipótesis Específica 2

Correlaciones

			FIABILIDAD (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	FIABILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 16 se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,908 para la dimensión Fiabilidad y la variable satisfacción del cliente que al ubicar en la Tabla 13 de Hernández (2014) nos indica que es una correlación positiva muy fuerte.

Además, el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, es decir ($0,000 < 0,05$; 95%; $z=1,96$), por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis (H1) por lo que se decide que: **La fiabilidad si se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.**

D. Hipótesis Especifica 3

La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis Nula (H0)

La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1)

La empatía si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017

Nivel de Aceptación: 95%, $Z=1.96$

Nivel de Significancia: 5% = 0,05 (t)

Regla de Decisión: Si la Sig e < Sig t; entonces se rechaza Ho.

Si la Sig e > Sig t; entonces se acepta Ho.

Tabla 17. Hipótesis Especifica 3

			EMPATÍA (Agrupada)	SATISFACCIÓN N DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 24

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 17 se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,908 para la dimensión Empatía y la variable satisfacción del cliente que al ubicar en la Tabla 13 de Hernández (2014) nos indica que es una correlación positiva muy fuerte.

Además, el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, es decir ($0,000 < 0,05$; 95%; $z=1,96$), por tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) por lo que se decide que: **La empatía si se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017**

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión por Objetivos

En la investigación se propuso como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima 2017. **Alccahuamán (2015)** en su tesis para optar el título profesional de Licenciado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas” en la Universidad Nacional José María Arguedas en Apurímac, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pacucha. Se encontró que los objetivos de ambos trabajos de investigación tienen similitud, esto ocurre porque se emplean las mismas variables aplicado para los clientes y ambas buscan determinar la relación de las variables en sus respectivas empresas, cumpliendo así ambas la hipótesis general; el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, es decir ($0,000 < 0,05$; 95%; $z=1,96$), por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1) por lo que se decide que: **La Calidad de Servicio si se relaciona con la Satisfacción del cliente.**

4.2 Discusión por Metodología

Esta investigación tiene como tipo de estudio Aplicada, el diseño es no experimental y de corte transversal y un nivel descriptiva-correlacional, se tomó una población de 50 clientes de la empresa Wilcam y se utilizó el muestreo no probabilístico.

Ñahuirima (2015) en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas” en la Universidad Nacional José María Arguedas, en Apurímac, en el diseño de investigación de ambas hay similitud ya que son no experimental y de corte transversal, como también en el nivel de investigación tiene similitud ya que ambas son correlacional, en nuestro trabajo se tomó 50 clientes con una muestra no probabilístico por lo tanto en el de **Nahuirima (2015)** se utilizó una muestra probabilístico y esto quiere decir que se difiere en la forma que se ha escogido la muestra.

4.3 Discusión por Resultados

Esta investigación tiene como resultados que el 50% de los 15 encuestados, están en desacuerdo con la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, en tanto que el 50% de los 15 encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, en tanto se observa el porcentaje de valores negativos ya que hay un desinterés por los clientes por considerar un buen servicio, siendo necesario aplicar mejoras. Tomando como referencia **Alccahuamán (2015)** en su tesis para optar el título profesional de Licenciado “Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas” en la Universidad Nacional José María Arguedas en Apurímac, tiene como resultado que 179 encuestados algunas veces la calidad de servicio es adecuada y 65 encuestados mencionan que casi siempre es adecuada, y en la Satisfacción del cliente, 211 encuestados dicen estar satisfechos algunas veces y 73 encuestados manifiestan que casi nunca están satisfechos, en tanto se observa la frecuencia como una cantidad parcialmente favorable. Esto quiere decir que se difiere en el resultado de ambas variables (1 y 2) ya que no coinciden en la frecuencia, ni en el porcentaje, de acuerdo a ella cada uno tiene que aplicar distintas mejoras de acuerdo a sus características.

4.4 Discusión por Conclusiones

Esta investigación concluye que se determinó la relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la Empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima, 2017, como también se determinó la relación de cada conclusión específica. En tanto las conclusiones obtenidas por **Ñahuirima (2015)** en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas” en la Universidad Nacional José María Arguedas, en Apurímac, se determinó la relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, como también sus conclusiones específicas. Se concluye que las conclusiones de ambos trabajos tienen similitud ya que en ambas se determinó la relación de las variables por el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, es decir ($0,000 < 0,05$; 95%; $z=1,96$), por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1).

4.5 Discusión por Teorías relacionadas al tema

Esta investigación tiene como teoría el modelo Americano de Parasuraman, Zeithalm y Berry y la teoría de la satisfacción del cliente basado en los elementos de la satisfacción del cliente de Philip Kotler. En tanto las teorías utilizadas de **Ñahuirima (2015)** en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas” en la Universidad Nacional José María Arguedas, en Apurímac tiene como teoría el modelo Serqual la calidad de Servicio, por lo tanto coincide y/o tiene similitud con mi investigación, en tanto que la teoría de la variable 2 difiere porque se utilizó la teoría de Amstrong, en el cual se toman dimensiones distintas.

V.CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Conclusión del Objetivo General

Se concluye con el cumplimiento del Objetivo General planteado en nuestra investigación satisfactoriamente, determinando la relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Conclusión del Objetivo Específico 1

Se concluye el cumplimiento del Objetivo Especifico 1 como cierta, Determinando la relación de los Elementos Tangibles con la Variable Y: Satisfacción del cliente, tras los resultados conseguidos de la prueba de hipótesis, en la Empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Conclusión del Objetivo Específico 2

Se concluye el cumplimiento del Objetivo Especifico 2 planteado en nuestra investigación como cierta, Determinando la relación de la Fiabilidad con la Variable Y: Satisfacción del cliente, tras los resultados conseguidos de la prueba de hipótesis, en la Empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

Conclusión del Objetivo Específico 3

Se concluye el cumplimiento del Objetivo Especifico 3 planteado en nuestra investigación como cierta, Determinando la relación de la Empatía con la Variable Y: Satisfacción del cliente, tras los resultados conseguidos de la prueba de hipótesis, en la Empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la empresa esté atento con las necesidades de los clientes, de manera que ellos puedan sentirse identificados y no sean indiferentes con la empresa, por ello se puede realizar una estrategia que es la retroalimentación personalizada a los clientes, para demostrar que hay interés en lo que tengan que decir, tomando en serio su opinión, y para aplicar una mejora en el servicio al cliente teniendo en claro las características que ellos toman en cuenta al medir la calidad de servicio de la empresa, para poder así satisfacer a los clientes y posicionarnos en la mente del consumidor

Segunda: Se recomienda que la dirección de la empresa evalúe medios de comunicación para el cliente mediante afiches, publicidad, folletos, un formulario, buzón de sugerencias, para que pueda atraer a clientes potenciales y poder diferenciarse de la competencia, es importante también mantener informados a los clientes sobre las nuevas tendencias o novedades de las prendas, como también el cuidado de la apariencia del personal, y el orden de las distribución de las secciones de los productos, para facilitar la ubicación de lo que el cliente requiere.

Tercero: Se recomienda esclarecer las dudas que frecuentemente existen y facilitar el entendimiento de ellos mediante herramientas necesarias, el cumplimiento de las promesas es un requisito para crear confianza en el cliente, ser comprometidos con el servicio al tiempo pactado es una característica que los clientes toman valor y por ello se puede promover testimoniales de clientes satisfechos mediante la comunicación boca a boca para poder llegar a los clientes potenciales.

Cuarto: Se recomienda los trabajadores tienen que ser explícitos en las indicaciones que se les da a los clientes, por tanto tienen que saber y tener información sobre las prendas que está alquilando o vendiendo, por otro lado asumir la solución a inconvenientes adecuadamente hará que el cliente tenga una buena perspectiva y establezca una buena comunicación con la empresa.

VII.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcahuamán, M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los Usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20AllcahuamanCalidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Amigo, R. (2016). Más allá del customer experience: La metodología para decodificar el fenómeno humano que hace la diferencia en los negocios. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0X_DDAAAQBAJ&dq=dimension+experiencia+anteriores+del+servicio+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bonta, P. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&dq=199%20preguntas%20sobre%20marketing%20y%20publicidad&hl=es&source=gbs_similarbook
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0qoC&dq=elementos+tangibles&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing* (1° ed.). Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Granica. Repositorio: UCV.
- García, M. (2014). *Gestión de la Atención al cliente/consumidor*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&dq=rendimiento+percibido&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (6°. ed.). México: Interamericana Editores SAC.
- Jugo, O. (2012). *Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de Supermercados regionales de la zona norte del Municipio Maracaibo* (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/116/TDE-2014-02-05T10:13:09Z-4493/Publico/jugo_suarez_osiris_lucia.pdf
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&dq=satisfaccion+del+cliente+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&dq=promesas+calidad+de+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Miranda, G., Chamorro M. y Rubio S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&dq=definicion+de+calidad+de+servicio+segun+varios+autores&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de don parce* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de andahuaylas, Región apurímac, 2015* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pau, J., Navascués R. y Yubero M. (1998). *Manual de Logística Integral*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=dxTImJ4ipCMC&printspec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Paulet, M. (14 de Junio de 2017). Pago y no recibió: Claro. *El tiempo*. Recuperado de: <http://eltiempo.pe/llevo-dos-meses-pagandole-claro-sin-recibir-servicios/>
- Placer, D. (Agosto, 2017). Polo Ralph Lauren. *Revista Edeconomía Digital*. Recuperado de: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/polo-ralph-lauren-entra-en-crisis-con-su-ropa-demode_503728_102.html
- Rodríguez, J. (2011). *El modelo de gestión de recursos humanos*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=F5iqQr_Q9dkC&dq=desempe%C3%B1o+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez, P. (2012). *Empresa y comunicación (Comunicación y atención al cliente)*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=V-r2AAQBAJ&dq=Empresa+y+comunicaci%C3%B3n+\(Comunicacio%C3%81n+y+atencio%C3%81n+al+cliente\)&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=V-r2AAQBAJ&dq=Empresa+y+comunicaci%C3%B3n+(Comunicacio%C3%81n+y+atencio%C3%81n+al+cliente)&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de servicio a la fidelidad del Cliente*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Seto+\(2004\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNj-yGynTAhVF5iYKHXivDY8Q6AEIJDA#v=onepage&q=equidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=Seto+(2004)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNj-yGynTAhVF5iYKHXivDY8Q6AEIJDA#v=onepage&q=equidad&f=false)
- Vargas, M. y Aldana, L. (2015). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT2&dq=Vargas+y+Aldana+\(2014\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUwIWWk9HXAUFkZAKHWA0CmwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Vargas%20y%20Aldana%20\(2014\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT2&dq=Vargas+y+Aldana+(2014)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUwIWWk9HXAUFkZAKHWA0CmwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Vargas%20y%20Aldana%20(2014)&f=false)
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gvtvXJ_yogLYC&dq=el+triangulo+del+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Señor, sírvase responder el siguiente cuestionario marcando su respuesta, con las siguientes equivalencias: Totalmente en desacuerdo =1 , En desacuerdo= 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo =3, De acuerdo =4 , Totalmente de Acuerdo =5

N°	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	El negocio tiene instalaciones visualmente atractivas					
2	La distribución de las secciones del negocio facilita la ubicación de lo que se requiero.					
3	Las maquinarias y herramientas utilizadas en el servicio son modernas					
4	Posee suficiente material de entretenimiento como son: periódicos, revistas, tv, catálogos de los productos, modelos.					
5	Los trabajadores poseen una apariencia adecuada y pulcra					
6	La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido					
7	Cuando tengo dudas en el servicio, son comprensivos para esclarecerlas					
8	La empresa se preocupa por conocer mis necesidades, ideas y opiniones acerca del servicio y las comprende					
9	El comportamiento del trabajador generó en usted confianza					
10	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarme					
11	Los trabajadores me ofrecen información y un trato personalizado					
12	El horario de atención del negocio es adecuado					

13	Si hubiese algún inconveniente, el negocio asume la solución					
14	Los trabajadores me informan acerca de las condiciones de servicio					
15	Me siento cómodo con el ambiente que percibo en la empresa					
16	Siente que la empresa se identifica con usted					
17	Me siento conforme con el desempeño de los trabajadores					
18	Mi experiencia al conocer el servicio se vio reflejado con un buen resultado de calidad					
19	Considera usted que el servicio y/o producto que ofrece se diferencia de la competencia de manera positiva					
20	La información brindada del servicio de la empresa es verídica					
21	Me siento insatisfecho con las facilidades de pago de la empresa					
22	Siento que recibo un buen servicio y atención por parte de los trabajadores					
23	Me siento satisfecho con la variedad de productos para todas las edades (niños, jóvenes, adultos)					
24	El servicio y la calidad del producto fue mejor de lo que esperaba					
25	Me complace la cortesía de los trabajadores					

ANEXO 2

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTO**

Lima 08 de Octubre de 2017

Estimado Sr.: My. Edith G. Rosales Domínguez
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación (**esta última va en la carta solo si las hubiera**).
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Sandy Casas Cárdenas

FORMULACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Problema General

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Breña- Lima, 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Breña-Lima, 2017?

¿Cuál es la relación de la confiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Breña-Lima, 2017?

¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa, Breña-Lima, 2017?

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima, 2017.

Hipótesis específica

Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima, 2017.

La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima, 2017.

La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, Lima, 2017.

Lima 08 de Octubre de 2017

Estimado Sr.: DA. COSTIUS CASILLO PEDRAZ
Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación (**esta última va en la carta solo si las hubiera**).
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Sandy Casas Cárdenas

Lima 08 de Octubre de 2017

Estimado Sr.: Mg. Casma Zarate, Carlos

Cargo de la persona a quién se solicita la validación

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación (**esta última va en la carta solo si las hubiera**).
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Sandy Casas Cárdenas

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017?</p> <p>Problemas específicos 1.-¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017? 2.-¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017? 3.-¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa, Distrito Breña, 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.</p> <p>Objetivos específicos a) Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente establecido en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017. b) Determinar la relación de la fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017. c) Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Breña, 2017.</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.</p> <p>Hipótesis específicas 1.- Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017. 2.- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017. 3. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017.</p>	<p>Variable 1</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CIENTE</p>	<p>1) Elementos Tangibles 1.1 Instalaciones Físicas 1.2 Materiales de Comunicación 1.3 Apariencia del Personal</p> <p>2) Fiabilidad 2.1 Promesa 2.2 Comprensión 2.3 Seguridad</p> <p>3) Empatía 3.1 Disposición 3.2 Atención Personalizada 3.3 Comunicación</p> <p>1) Rendimiento Percibido 1.1 Percepción 1.2 Desempeño</p> <p>2) Expectativas 2.1 Experiencias 2.2 Información de la Empresa</p> <p>3) Grados de Satisfacción 3.1 Insatisfacción 3.2 Satisfacción 3.3 Complacencia</p>	<p>La investigación se tipifica de la siguiente manera: TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación es aplicada, porque se estudia un fin de poner en práctica el conocimiento teórico dado y poder proyectarlo e idear la mejor forma de aplicarlo</p> <p>DISEÑO DE LA INVES. El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal.</p> <p>NIVEL DE INVESTIG. El nivel de investigación que se utiliza en esta investigación es descriptiva-correlacional.</p>	<p>Población La población estará conformada por: los clientes que van a la empresa Wilcam que son 50.</p> <p>Muestra La muestra en un inicio se consideró el total de la población, pero al final se realizó con 30 clientes que se encontraban disponibles en el transcurso del día</p>	<p>TÉCNICA: Se utilizó la técnica de la encuesta para medir la variable 1 y la variable 2</p> <p>INSTRUMENTO: El cuestionario de la encuesta nos permite fundamentalmente la obtención de datos como también su grado de conformidad al encuestado, en donde da su opinión de acuerdo al servicio que fue otorgado.</p> <p>ESTADÍSTICOS: Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 24.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wicam, Distrito Breña, 2017								
Apellidos y nombres del investigador: Casas Cárdenas Sandy Vanessa								
Apellidos y nombres del experto: <i>M. Edith G. Rosales Domínguez</i>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES	El negocio tiene instalaciones visualmente atractivas	1=Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo	/			
			La distribución de las secciones del negocio facilita la ubicación de lo que requiero.		/			
			Las maquinarias y herramientas utilizadas en el servicio son modernas		/			
	FIABILIDAD	COMPRENSIÓN	MATERIALES DE COMUNICACIÓN		Posee suficiente material de entretenimiento como son: periódicos, revistas, tv	/		
			APARIENCIA DEL PERSONAL		Los trabajadores poseen una apariencia adecuada y pulcra	/		
			PROMESA		La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido	/		
	EMPATÍA	SEGURIDAD	COMPRENSIÓN		Cuando tengo una duda en el servicio o en los productos, los trabajadores muestran un sincero interés en ayudarme.	/		
					La empresa se preocupa por conocer mis necesidades, ideas y opiniones acerca del servicio y las comprende	/		
					El comportamiento del trabajador generó en usted confianza	/		
		COMUNICACIÓN	DISPOSICIÓN		Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarme	/		
			ATENCIÓN PERSONALIZADA		Los trabajadores me ofrecen información y un trato personalizado	/		
			COMUNICACIÓN		El horario de atención del negocio es adecuado	/		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN	Si hubiese algún inconveniente, el negocio asume la solución	/				
			Los trabajadores me informan acerca de las condiciones del servicio	/				
			Me siento cómodo con el ambiente que percibo en la empresa	/				
	EXPECTATIVAS	DESEMPEÑO	Me siento identificado con la empresa	/				
			Me siento conforme con el desempeño de los trabajadores	/				
			EXPERENCIAS	Mi experiencia al conocer el servicio se vio reflejado con un buen resultado de calidad	/			
	GRADOS DE SATISFACCIÓN	SATSISFACCIÓN	Considera usted que el servicio y/o producto que ofrece se diferencia de la competencia de manera positiva	/				
			INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	La información brindada del servicio de la empresa es verídica	/			
			INSATSISFACCIÓN	Me siento insatisfecho con las facilidades de pago de la empresa	/			
COMPLACENCIA	SATSISFACCIÓN	Siento que recibo un buen servicio y atención por parte de los trabajadores	/					
		Me siento satisfecho con la variedad de productos para todas las edades (niños, jóvenes, adultos)	/					
		El servicio y la calidad del producto fue mejor de lo que esperaba	/					
Firma del experto			Fecha	8/4/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Casas Cárdenas Sandy Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Casula Castillo Pedro</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES	El negocio tiene instalaciones visualmente atractivas	1=Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo	✓		
			La distribución de las secciones del negocio facilita la ubicación de lo que requiero.		✓		
			Las maquinarias y herramientas utilizadas en el servicio son modernas		✓		
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN	Posee suficiente material de entretenimiento como son: periódicos, revistas, tv	✓				
		APARIENCIA DEL PERSONAL	Los trabajadores poseen una apariencia adecuada y pulcra		✓		
			PROMESA		La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido	✓	
	FIABILIDAD	COMPRENSIÓN	Cuando tengo una duda en el servicio o en los productos, los trabajadores muestran un sincero interés en ayudarme.		✓		
			La empresa se preocupa por conocer mis necesidades, ideas y opiniones acerca del servicio y las comprende		✓		
		SEGURIDAD	El comportamiento del trabajador generó en usted confianza		✓		
	EMPATÍA	DISPOSICIÓN	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarme		✓		
		ATENCIÓN PERSONALIZADA	Los trabajadores me ofrecen información y un trato personalizado		✓		
			El horario de atención del negocio es adecuado		✓		
COMUNICACIÓN		Si hubiese algún inconveniente, el negocio asume la solución Los trabajadores me informan acerca de las condiciones del servicio	✓				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN	Me siento cómodo con el ambiente que percibo en la empresa	✓			
			Me siento identificado con la empresa	✓			
		DESEMPEÑO	Me siento conforme con el desempeño de los trabajadores	✓			
	EXPECTATIVAS	EXPERENCIAS	Mi experiencia al conocer el servicio se vio reflejado con un buen resultado de calidad Considera usted que el servicio y/o producto que ofrece se diferencia de la competencia de manera positiva	✓			
		INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	La información brindada del servicio de la empresa es verídica	✓			
	GRADOS DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN	Me siento insatisfecho con las facilidades de pago de la empresa	✓			
		SATISFACCIÓN	Siento que recibo un buen servicio y atención por parte de los trabajadores	✓			
			Me siento satisfecho con la variedad de productos para todas las edades (niños, jóvenes, adultos)	✓			
		COMPLACENCIA	El servicio y la calidad del producto fue mejor de lo que esperaba Me complace la cortesía de los trabajadores	✓			
Firma del experto			Fecha: <u>08/11/17</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Wilcam, Distrito Breña, 2017								
Apellidos y nombres del investigador: Casas Cárdenas Sandy Vanessa								
Apellidos y nombres del experto: <u>Mg. Casmá Zorille, Carlos</u>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES	El negocio tiene instalaciones visualmente atractivas		1=Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo	/		
			La distribución de las secciones del negocio facilita la ubicación de lo que requiero.					
			Las maquinarias y herramientas utilizadas en el servicio son modernas					
	FIABILIDAD	COMPRENSIÓN	Posee suficiente material de entretenimiento como son: periódicos, revistas, tv			/		
			Los trabajadores poseen una apariencia adecuada y pulcra			/		
			La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido			/		
	EMPATÍA	SEGURIDAD	Cuando tengo una duda en el servicio o en los productos, los trabajadores muestran un sincero interés en ayudarme.			/		
			La empresa se preocupa por conocer mis necesidades, ideas y opiniones acerca del servicio y las comprende			/		
			El comportamiento del trabajador generó en usted confianza			/		
		COMUNICACIÓN	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarme			/		
			Los trabajadores me ofrecen información y un trato personalizado			/		
			El horario de atención del negocio es adecuado			/		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	PERCEPCIÓN	Si hubiese algún inconveniente, el negocio asume la solución		/			
			Los trabajadores me informan acerca de las condiciones del servicio		/			
		EXPECTATIVAS	DESEMPEÑO	Me siento cómodo con el ambiente que percibo en la empresa		/		
	Me siento identificado con la empresa			/				
	Me siento conforme con el desempeño de los trabajadores		/					
	GRADOS DE SATISFACCIÓN	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	Mi experiencia al conocer el servicio se vio reflejado con un buen resultado de calidad		/			
			Considera usted que el servicio y/o producto que ofrece se diferencia de la competencia de manera positiva		/			
			La información brindada del servicio de la empresa es verídica		/			
		COMPLACENCIA	Me siento insatisfecho con las facilidades de pago de la empresa		/			
			Siento que recibo un buen servicio y atención por parte de los trabajadores		/			
			Me siento satisfecho con la variedad de productos para todas las edades (niños, jóvenes, adultos)		/			
	El servicio y la calidad del producto fue mejor de lo que esperaba		/					
Me complace la cortesía de los trabajadores		/						
Firma del experto		Fecha <u>9/11/17</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4

DOCUMENTOS DEL TURNITIN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **DR. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO** docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial lima sede Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA WILCAM, DISTRITO BREÑA 2017**" de la estudiante **CASAS CÁRDENAS SANDY VANESSA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 05 de Octubre del 2018

Firma

DR. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO

DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA WILCAM,
DISTRITO BREÑA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CASAS CÁRDENAS, SANDY VANESSA

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017



