

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa

Top Sport de Ucayali, año 2019

Por:

Miguel Angel Fabian Muñoz

Felicita Gama Izquierdo

Asesor:

Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre

Lima, febrero de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUDITORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre (Asesor) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019” constituye la memoria que presentan los bachilleres Miguel Ángel Fabián Muñoz y Felicita Gama Izquierdo para aspirar al título profesional de/Grado académico de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en la ciudad de Lima, al 28 de noviembre del año 2019.



Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a veintiocho día(s) del mes de febrero del año 2020 siendo las 11:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. Danny Lita Alonzo Lozano, el secretario: Dr. Marcos Abigail Lazo Palacios y los demás miembros: Dr. Guillermo Néstor Montalvo Taboada, Mg. Manuel Felipe Santos Vera y el asesor Dr. Ramos Alfonso Paredes Aguirre

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019

de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Fabian Muñoz Miguel Ángel
 b) Hama Izquierdo Felicitá
 conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
 (Nombre del Título Profesional)
 con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Fabian Muñoz Miguel Ángel

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Candidato (b): Hama Izquierdo Felicitá

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente
[Firma]
 Asesor
[Firma]
 Candidato/a (a)

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Secretario
[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Candidato/a (b)

Dedicatoria

A nuestros seres queridos, (padres, hermanos y amigos), por sus consejos, su tiempo, su cariño, y por el apoyo incondicional hacia nosotros. Ese amor incondicional hizo posible el cumplir y realizarnos profesionalmente. Así mismo, a nuestro creador Dios todo poderoso, por darnos la fortaleza, cuando nos sentíamos decaídos; como también por iluminar y guiarnos nuestros pasos hacia el camino correcto desde modo poder llegar hacia nuestro objetivo, ser unos excelentes profesionales con valores cristianos.

Agradecimiento

En principio agradecer a Dios por darnos la vida, por iluminar nuestro camino, por darnos sabiduría, amarnos sin condición alguna y nunca abandonarnos, por guiar nuestros pasos correctamente, por brindarnos bienestar, sabiduría, paciencia y sobre todo agradecerle por permitir cumplir uno de nuestros sueños anhelados y por estar siempre con nosotros, que gracias a su infinito amor que hace que cada día seamos mejores personas, mejores profesionales y mejores hijos.

A la Universidad Peruana Unión, por ser parte importante en nuestra formación académica, a los docentes quienes impartieron sus conocimientos a través de los diferentes cursos, nos brindaron sus conocimientos y experiencias profesionales durante el desarrollo de nuestra formación profesional y así obtener nuestra licenciatura.

A mi compañero Abel Calderón Lazo, Dar gracias a Dios por haberle puesto en nuestro camino y ser parte de nuestras vidas en los momentos de angustia por no saber algunas veces como absolver las observaciones que nos dejaban cada clase de nuestros maestros, él siempre estuvo allí con nosotros demostrándonos su interés por que podamos terminar al igual que él, y poder cumplir nuestro objetivo, su tiempo, su conocimiento impartido con nosotros y apoyo incondicional fue de mucho para llegar a la meta, nuestro título.

A nuestra familia quienes siempre estuvieron ahí cuando lo necesitábamos con su apoyo moral, sus consejos, su apoyo económico, las palabras de aliento de cada uno de ellos quedan marcado en nuestros corazones y fueron la fuerza para seguir adelante.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis, Doctor Alfonso Paredes Aguirre por habernos brindado sus conocimientos profesionales y sobre todo por habernos tenido paciencia en el desarrollo de la tesis.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	x
Índice de Anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Capítulo I. El problema	15
1.1. Descripción de la situación Problemática	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación	18

1.4.1.	Relevancia social.....	18
1.4.2.	Relevancia teórica.	18
1.4.3.	Relevancia metodológica.....	18
Capítulo II. Fundamento teórico de la investigación		19
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	21
2.3.	Marco teórico.....	24
2.3.1.	Calidad de servicio	24
2.3.2.	Satisfacción del cliente.	30
Capítulo III. Metodología		34
3.1.	Método de investigación	34
3.2.	Diseño de investigación	34
3.3.	Hipótesis.....	35
3.3.1.	Hipótesis general.....	35
3.3.2.	Hipótesis específicas.	35
3.4.	Operacionalización de variables.....	36
3.5.	Población y técnica de investigación	38
6.	Población.....	38
Capítulo IV. Resultados y Discusiones		44

4.1. Resultados estadísticos.....	44
4.1.1. Descripción de los datos socio demográficos de la muestra.....	44
4.1.2. Análisis descriptivo de la variable de calidad de servicio	45
4.1.3. Análisis descriptivo de la variable de satisfacción del cliente.....	48
4.1.4. Contrastación de hipótesis.	49
4.2. Discusión de resultados.....	53
CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones	58
5.1. Conclusión general	58
5.2. Conclusiones específicas.....	58
5.3. Recomendaciones	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
A. Datos generales.....	66
B. Sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	66

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalidad de variables	37
Tabla 2. Registros de expertos para la validación de los instrumentos	40
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento Calidad de servicio	41
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente.....	43
Tabla 5. Información demográfica	44
Tabla 6 Resultados promedios de las dimensiones de la variable calidad de servicio....	46
Tabla 7. Resultados promedios de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	48
Tabla 8. Pruebas de normalidad	49
Tabla 9 Relación entre Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente.....	50
Tabla 10 Relación entre Elementos Intangibles y la Satisfacción del cliente	50
Tabla 11 Relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente.....	51
Tabla 12 Relación entre Calidad de Respuesta y Satisfacción Cliente.....	52
Tabla 13 Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	52
Tabla 14 Relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente.....	53

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de Investigación.....	34
Figura 2. Coeficiente Alfa	40
Figura 3. Puntaje Promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicios ...	48

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia.	64
Anexo 2 Instrumento de Recolección de Datos	66
Anexo 3 Validación por expertos de los instrumentos	69

Resumen

Brindar un servicio de calidad, hoy en día se ha convertido en uno de los indicadores de mayor relevancia que se traduce en éxito en las empresas, trayendo consigo la satisfacción del cliente, por ello el objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, la muestra de estudio está conformada por 60 clientes, los mismos que reciben servicios de la empresa Top Sport empresa Top Sport de Ucayali, en el año 2019, el muestreo fue no probabilístico intencional, de acuerdo con las necesidades del investigador.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario sobre la calidad del servicio, basado en el modelo de Servperf, y satisfacción del cliente según la necesidad del investigador. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.907 para el cuestionario de calidad del servicio y de 0.810 para el cuestionario de satisfacción del cliente; por lo tanto, los instrumentos son fiables.

Tras el análisis de correlación realizado mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, se logró determinar que si existe una correlación significativa entre la calidad del servicio ($p=0.035$) y la satisfacción del cliente, lo cual es requerido para considerar a una correlación como significativa, es así que se procede afirmar que es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali.

Palabras claves: Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente.

Abstract

At present, purchasing management has become an important factor in companies to reach customer satisfaction, we propose a model (see annex 5) in which we mention that if there is a good selection of suppliers you will get quality products that It will lead us to ensure that our clients have excellent perceived performance, high expectations and therefore reach customer satisfaction.

For these reasons, in the current research work, its general objective was to establish the relationship between purchasing management and customer satisfaction in a hardware company, Ucayali - 2019. The approach was quantitative correctional and non experimental and the type of The study was descriptive, correlational and explanatory. Descriptive because the problematic situation of the services provided by a hardware company was described, through the management of purchases to improve customer satisfaction, conducting a survey of its customers. Correlational because the correlation of the variables will be studied and it is explanatory because the surveys conducted to the clients were explained, which allowed us to analyze clearly and precisely how the purchase management is related to customer satisfaction. The population was all customers who make their purchases in a hardware store in the Ucayali region and the sample taken was 100 customers. The technique that was used was the survey and the instrument was a questionnaire composed of 4 items for demographic information and 18 items for the measurement of variables in measurement of Likerts scale, the validation of the instrument was carried out under judgments of 5 experts, These results were then processed, analyzed and studied using software, spreadsheets (MS - Excel) and IBM SPSS Statistics version 25. By means of which the level of reliability of the items was measured by using Cronbach's

alpha, and Finally, the tables and graphs obtained were analyzed and interpreted. Having as conclusion that there is a significant relationship between purchasing management and customer satisfaction in a hardware company in the Ucayali region.

Keywords: Purchasing management, customer satisfaction and company.

Capítulo I. El problema

1.1. Descripción de la situación Problemática

La satisfacción del cliente, consiste en cubrir todas las expectativas de la persona, en el momento que este desee un bien o servicio. Estos bienes son capaces de satisfacer las necesidades ya sean tangibles o intangibles. Brindar un servicio de calidad, marca la diferencia y hace que él cliente se incline hacia tu negocio, esto se ha convertido en uno de los indicadores de mayor relevancia que se traduce en éxito en las empresas.

La importancia de tener clientes satisfechos es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio.

La empresa Top Sport de Ucayali, año 2019, se dedica a la venta de productos textiles y calzados, buscando a través de los años una mayor rentabilidad, pero en el proceso del largo camino se presentaron problemas constantes con sus colaboradores por la atención o servicio que brinda a sus clientes, consecuentemente trae consigo clientes insatisfechos y pérdidas económicas para la empresa.

Ante esta problemática encontrada, presentamos el trabajo de investigación que tiene por objetivo establecer la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019 y debido a que existe una baja calidad de servicio con respecto a la atención que brindan los colaboradores a los clientes, presentamos “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019. Todos

los problemas encontrados fueron suficiente para tomar el desarrollo de este trabajo como un desafío.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuán significativa es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuán significativa es la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019?

- ¿Cuán significativa la relación entre la fiabilidad que percibe y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019?

- ¿Cuán significativa y positiva la relación entre capacidad de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019?

- ¿Cuán significativa es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019?

- ¿Cuán significativa es la relación entre empatía que siente el cliente y su grado de satisfacción hacia la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar si es significativa la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar si es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Evaluar si es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Determinar si es significativa y positiva la relación entre la capacidad de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Determinar cuán significativa es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Evaluar si es significativa la relación entre empatía que siente el cliente y su grado de satisfacción hacia la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social.

El estudio tiene una importancia social pues permitirá contribuir a la mejora de la calidad de servicio en relación de la satisfacción de cliente tanto en empresas públicas y privadas en lo, contribuyendo de esa manera al desarrollo social de la población de Ucayali.

1.4.2. Relevancia teórica.

La investigación permitirá conocer las teorías, marco teórico; así como el marco conceptual, de las variables en estudio; con lo cual será posible lograr la especialización de materia de investigación.

1.4.3. Relevancia metodológica.

La investigación hará posible conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de los mismos, con el fin de auscultar información que permita contrastar de la mejor manera la hipótesis en estudio.

Capítulo II. Fundamento teórico de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Civera, Manuel. 2008. Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Tesis Doctoral. Universitat Jaume.

Resumen: Realiza una investigación cualitativa y cuantitativa. A través de una encuesta, midió las dimensiones de profesionalidad del personal, confianza que inspira el personal de enfermería, empatía, capacidad de respuesta, conocimiento del paciente, trato recibido, información que da el personal, equipamiento disponible, coordinación del personal, dedicación, comodidad de las instalaciones, y la satisfacción. Realizó 399 entrevistas a personas mayores de 18 años. Reporta que existe relación entre las variables de estudio.

Droguett, Javier. 2012. Calidad y satisfacción en el servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Tesis. Universidad de Chile.

Resumen: El desempeño del vendedor es fundamental pues depende bastante de la experiencia que este brinde al cliente. Todo este proceso y la calidad del producto garantizarán a la empresa su prestigio y como tal su marca se podrá posicionar en el mercado. El vendedor actúa como un asesor del servicio pues debe dar a entender y hacer sentir al cliente la calidad del servicio que está a punto de adquirir.

Álvarez, Gelsi. 2012. Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales. Tesis de Maestría. Universidad Católica Andrés Bello.

Resumen: El estudio desarrollado es de una investigación evaluativa, descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional. Y como instrumento se consideró la encuesta tomando como base la medición de la escala de Calsuper adaptación Servqual para redes de supermercados. Se concluye que para la obtención de los datos se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas y análisis de estos.

López, Cecilia. 2018. Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Resumen: La Metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el Restaurante Rocky's y cualitativa a través de entrevistas para obtener un mayor conocimiento de las variables de estudio. Resultado falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Reyes, Sonia. 2014. Calidad de Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share. Tesis de Grado Académico. Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango

Resumen: Se realizó una investigación de tipo experimental, en la recolección de datos se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Liza, Soriano y Siancas Cecilia. 2016 *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad Privada del Norte.

Resumen: Utilizó la encuesta, entrevistas y análisis documental para observar cómo perciben los clientes externos el nivel de calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como el grado de satisfacción que tienen hacia los servicios que reciben. Utilizaron el cuestionario SERVQUAL. Concluyen que la calidad del servicio cambia positivamente con respecto a la satisfacción del cliente “determinando que existe un vínculo entre lo esperado y lo percibido, afectando así el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, el alto mando debe enfocarse a reducir el vínculo asignando recursos y fijándose metas para mejorar la calidad del servicio consiguientemente el nivel de satisfacción del cliente”.

Coronel, Carolina. 2016. *Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza. Lima, 2016*. Tesis de Bachiller. Universidad Señor de Sipán.

Resumen. Esta investigación es descriptiva-correlacional y la hipótesis realizada existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente. Se Utilizó la encuesta al cliente, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales. Resultado un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Ramírez, Verónica. 2016. *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*. Tesis de Magister. Universidad César Vallejo.

Resumen: La investigación es de tipo descriptivo correlacional, con una población de 120 usuarios, tomando como muestra al 25% del total de la población, por lo que se trabajó con 30 sujetos muestrales; asimismo, el muestreo fue probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. El Resultado principal determina una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

Pardo, Cecilia. 2018. *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima, 2015*. Tesis de Magister.

Universidad César Vallejo. **Resumen.** La investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal con una muestra de 70 clientes que acuden al servicio de farmacia a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert para las dos variables, se realizó la validez de contenido por juicio de expertos y se ha determinado su confiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach, del mismo modo se utilizó el análisis de prueba no paramétrica y se realizó el análisis con la prueba Rho de Spearman. Resultado se concluye que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del área de Farmacia de la Clínica Maison de Santé sede Surco, Lima 2015, teniendo un coeficiente de correlación de .738, interpretándose como una correlación positiva, con un $p=0.00$ ($p<0.01$).

2.3. Marco teórico

2.3.1. Calidad de servicio

2.3.1.1. Definición de calidad de servicio

Según EBPL (2013) uno de los primeros en definir los servicios fue la American Marketing Association, que, desde 1960, definió los servicios como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de bienes. Esta definición tuvo una opinión muy limitada sobre los servicios, ya que proponía que los servicios se ofrecieran solo en relación con la venta de bienes. Esta definición tiene en cuenta las siguientes características importantes de los servicios (EPBL, 2013):

Los servicios son, en general, "actividades" o son series de actividades en lugar de cosas. Como resultado los servicios son tangibles.

Se producen en la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios, lo que significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente.

El cliente tiene un papel que desempeñar en el proceso de producción, ya que los servicios se prestan en respuesta a los problemas de los clientes como solución.

Según Miliauskaite (2012) el análisis del concepto QoS demostró que este concepto es ambiguo y difícil de definir con precisión. Aunque las observaciones que se han hecho son muy significativas y destacan algunos aspectos de la naturaleza de este concepto, desafortunadamente, todavía no son suficientes para desarrollar el modelo ontológico de la calidad del servicio y se debe hacer un análisis más profundo de la calidad del servicio para

este fin. Asimismo, según Haksever y Render (2013), los servicios también se pueden definir en contraste con los bienes. Un bien es un objeto tangible que puede crearse y venderse o usarse más adelante. Un servicio es intangible y perecedero. Se crea y consume simultáneamente (o casi simultáneamente). Si bien estas definiciones pueden parecer sencillas, la distinción entre bienes y servicios no siempre es clara. Por ejemplo, cuando compramos un automóvil, ¿estamos comprando un bien o el servicio de transporte? Un televisor es un producto manufacturado, pero ¿de qué sirve sin el servicio de transmisión de televisión? Cuando vamos a un restaurante de comida rápida, ¿estamos comprando el servicio de tener nuestra comida preparada para nosotros o estamos comprando productos que están listos para comer?

2.3.1.2. Teorías o modelos de servicio de calidad

Modelo de Grönroos

En 1984 desarrolla el primer modelo de la calidad del servicio. Propone las siguientes dimensiones:

Calidad técnica. La calidad funcional, que es una variable más importante para las percepciones del consumidor y la diferenciación del servicio que la calidad técnica, se refiere a cómo los consumidores toman el servicio.

Calidad funcional. La calidad técnica está interesada en lo que se entregó, mientras que la calidad funcional está interesada en cómo se entregó el servicio.

Imagen corporativa. La imagen corporativa tiene un impacto positivo en las percepciones de los clientes.

Modelo de expectativas-brecha de percepción de Parasumaran y colaboradores.

Parasumaran et al., [1988] desarrollan un modelo de análisis de brechas para medir la influencia de la calidad de servicio en función de la visión integrada de la relación consumidor-empresa. Este modelo proporciona cinco dimensiones genéricas de calidad de servicio, a saber, tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por ejemplo, si los clientes ven que la implementación de las dimensiones de calidad en la ejecución del trabajo diario cumplirá con sus necesidades y expectativas, esta situación puede llevar a un comportamiento positivo inducido por el cliente. El espíritu de esta teoría obtuvo un fuerte apoyo de la literatura de investigación de calidad de servicio.

En 1985 propone el modelo de las brechas. Las brechas son:

GAP 1: Brecha en las percepciones de expectativa y gestión del cliente. Brecha en el conocimiento. En otros términos: No saber lo que el cliente espera.

GAP 2: Brecha en las especificaciones de calidad de la gestión y la percepción del servicio. Brecha en las políticas.

GAP 3: Especificaciones de calidad del servicio, brecha en la entrega del servicio. Brecha en la entrega.

GAP 4: Brecha de comunicaciones externas entre la prestación de servicios, la brecha de comunicaciones.

GAP 5: Brecha de servicio percibida esperada por el servicio. La brecha de calidad del servicio.

Aquí se proponen inicialmente 10 dimensiones, pero fueron reducidas a 5:

Elementos intangibles: Que no se puede tocar

Confiabilidad: Probabilidad de que algo salga bien

Receptividad: Capacidad de recibir cualquier impresión

Seguridad: Ausencia de peligro o riesgo

Empatía: Intensión de comprender los sentimientos y emociones de un individuo

Modelo Servqual

Las cuatro brechas en la calidad de servicio. Este modelo está basado en el modelo de Parasumaran, Zeithman y Berry en 1985. Las cuatro brechas que describe Martín (2018) son:

Brecha 1: diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la administración sobre las expectativas del consumidor.

Brecha 2: diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.

Brecha 3: diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado.

Brecha 4: diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores.

Brecha 5: hay una quinta brecha, que consiste en la diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio.

Modelo SERVPERF

Propuesta de Cronin y Taylor y adaptado por Mendoza (2005). Posee cinco dimensiones:

Dimensión 1: Elementos tangibles, con 4 ítems.

Dimensión 2: Fiabilidad, con 5 ítems

Dimensión 3: Capacidad de respuesta, con 4 ítems

Dimensión 4: Seguridad, con 4 ítems

Dimensión 5: Empatía, con 5 ítems

Cómo mejorar la calidad del servicio

- A nivel de sistemas y procesos. Knowles (2011) Se sugiere lo siguiente:

Cree un sistema para capturar las expectativas de los clientes.

Traducir las expectativas de los clientes en especificaciones.

Diseñar y operar procesos para cumplir con las especificaciones

Desarrollar comportamientos apropiados en el personal

Medir el rendimiento y proponer acciones para mejorar

- A nivel de la persona

Crea una obsesión con los clientes.

Seleccionar para desarrollar habilidades de empatía

Capacitar al personal para responder a las necesidades del cliente

Retroalimentar y mejorar sistemáticamente

2.3.1.3. Dimensiones de la calidad del servicio.

Los elementos que, durante el proceso de prestación de servicio, perciben los clientes y que se convirtieron en criterios para evaluar el servicio; son sobre las expectativas, deseos que esperan alcanza los clientes. Esas dimensiones o criterios son: Los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Veamos:

1. Elementos tangibles

Abordado como los elementos que se pueden tocar, como la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas equipos, el personal de la empresa y los productos a vender (vistos en exhibición).

Según Carlos, Montelongo & Nájera (2010), los elementos tangibles están relacionadas con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal. Como también para Hernández (2012), es considerado elementos tangibles a las instalaciones, el equipo, el personal y materiales de comunicación.

2. Fiabilidad o confiabilidad

Se puede relacionar a la capacidad de cumplir las promesas del servicio que brinda una institución hacia los clientes.

Reyes, Mayo & Loredo (2009) se refiere al conocimiento y a la amabilidad de los proveedores del servicio, como también a su destreza para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.

3. Capacidad de respuesta

Percibida como la disposición inmediata para ayudar a los clientes, por otra parte, la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes.

Según Benavente & Figueroa (2012), dicen que es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Asimismo, Hernández (2012) menciona que la capacidad de respuesta se traduce en proveer de un servicio rápido.

4. Seguridad

Conceptualizada como la minimización de riesgos. En este caso diremos que es la habilidad de transferir confianza, como también es la cortesía percibida por el cliente.

Alvarado (2006), nos manifiesta que la seguridad se define como el conocimiento de amabilidad de los empleados con respecto a los clientes los mismo que inspiran una buena voluntad y confianza hacia los mismos.

5. Empatía

Capacidad de percibir, compartir y comprender lo que el otro puede sentir, preocupándose por experiencia ajenas. Abordado en esta ocasión como un servicio personalizado, como también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente.

Romero & Romero nos dice que el trato personalizado se da cuando los acuerdos de negociación se corresponden directamente entre las partes con una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad.

2.3.2. Satisfacción del cliente.

2.3.2.1. Definición de satisfacción del cliente

En la actualidad, la satisfacción del cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las organizaciones, sin embargo, no todas la logran. La satisfacción del cliente ha sido

como la comparación de las percepciones y las expectativas del cliente, asimismo se le ha enfocado como una respuesta cognitiva emocional respecto al producto o servicio recibido.

[(Kotler & Armstrong, Marketing, 2004), citado por Yanina, Ñahuirima, 2015], definen a la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son los que esperaba, el cliente queda satisfecho.

Definición. En la literatura de gestión de calidad y mercadeo, la satisfacción del cliente a menudo se ve como una función de la satisfacción específica de la transacción y de múltiples satisfacciones específicas de la transacción [Fornel 1992, Rust & Oliver 1994, citado por Ismail y Mohd, 2016].

Modelo de formulación y uso de los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente. Hayes (1999) sugiere seguir los siguientes pasos para finalmente medir la satisfacción del cliente:

Determinar las necesidades de los clientes.

Diseñar y evaluar el cuestionario y usar el cuestionario

Los beneficios que otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente de una empresa, lo conforman tres elementos importantísimos, y son las dimensiones que vamos a mencionar a continuación:

Niveles de Satisfacción: se han definido mediante el grado de lealtad hacia una marca o empresa y a su vez como el grado de experiencia del cliente.

Millones (2010), Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido 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.

Kotler y Armstrong (2005) citado por Caldera Morillo (2011), mencionan que las organizaciones inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante promesas, en donde después entregan más de lo prometieron y en donde el cliente queda complacido y cliente complacido es leal a una marca.

2.3.2.2. Dimensiones de satisfacción del cliente.

Rendimiento percibido. Se estudia mediante el valor del producto o servicio percibido por el cliente; en este caso al desempeño, (en cuanto a la entrega de valor), que el cliente estima conveniente haber conseguido después de obtener un producto o servicio. Según Fernández & Valbuena (2008), lo determinan como desempeño de valor del producto o servicio que el cliente adquirió.

Las expectativas. Son aquellas ocasiones de complacencia que el cliente espera de un negocio o empresa ya sea en el pasado o en el presente. Por lo que se debe tener en cuenta que cada cliente es diferente al otro, por lo mismo sus expectativas dependen en gran parte de nuestra imagen y de lo que podamos ofrecerles. El proveedor de un servicio necesita ser consciente de cómo se crean las expectativas de los clientes, y cuáles son éstas, para así poder superarlas.

2.3.2.3. *Definición de términos*

- Calidad: Ishikawa (1986) precisa a la calidad como: “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el cliente”.
- Servicio: Conjunto de actividades realizadas en beneficio de otras personas. A nivel de empresa podría decirse que son actividades que intentan satisfacer a los clientes.
- Calidad del servicio: Chiavenato (2007), citado por Jorge Luis Chamorro Pozo (2012), afirma que la calidad de servicio es necesario en el mercado y especialmente en entornos competitivos, esto quiere decir que las empresas deben ofrecer productos o servicios de calidad que satisfagan a los clientes.
- Satisfacción del cliente: Sensación de bienestar, de complacencia, de conformidad con el servicio recibido.
- Expectativas: Se refiere a la satisfacción que el cliente siente cuando consigue lo que desea, como también se da como la probabilidad de alcanzar una meta concreta.
- Rendimiento percibido: Es el resultado que el cliente “percibe” cuando obtiene el producto o servicio al final de los hechos. Por ello es medido a través de la identificación con el cliente, desempeño de los colaboradores, comodidad con el ambiente físico, agrado percepción del desempeño de trabajadores.
- Nivel de Satisfacción: Después de haber realizado la compra o adquisición de un bien o servicio, los clientes experimentan esa sensación de satisfacción, (cuando cubrió con todas las expectativas esperadas, sensación de insatisfacción, (cuando el cliente no cubrió sus expectativas).
- Obtener la satisfacción del cliente es la clave de retención para la empresa indica Ferrel & Hartline (2012), "para mantener y administrar la satisfacción de los clientes desde

una vista estratégico, los gerentes deben entender sus expectativas y las diferencia entre satisfacción, calidad y valor. También deben establecer indicadores de medición de esta satisfacción como un compromiso continuo y al largo plazo de toda la organización" (p.371).

Capítulo III. Metodología

3.1. Método de investigación

De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de Investigación sistemática donde el investigador no tiene control respecto a las variables independientes puesto que estas variables fueron intrínsecamente manipuladas. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real.

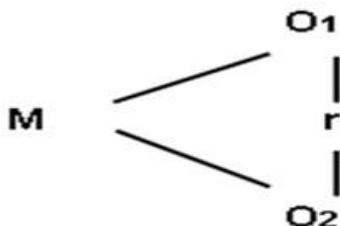
3.2. Diseño de investigación

Según Hernández, R., Fernández, C., Baptista, (1991) el diseño del presente estudio es de tipo no experimental, pertenece al tipo de estudio correlacional descriptivo”.

El diagrama es el siguiente:

Figura 1.
Diseño de Investigación

El diagrama es el siguiente:



Donde:

M =Muestra de Trabajadores de la la empresa Top Sport año 2019

O1=Observación de la variable calidad del servicio

O2=Observación de la variable satisfacción del cliente

Rho=Coefficiente de correlación de Spearman

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Es significativa la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

3.3.2. Hipótesis específicas.

- Es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Es significativa y positiva la relación entre el nivel de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Es significativa la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.
- Es significativa la relación entre empatía que siente el cliente y su grado de satisfacción hacia la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

3.4. Operacionalización de variables

Variable 1.

V1: Calidad del servicio

Variable 2.

V2: Satisfacción del cliente

Tabla 1. Operacionalidad de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable 1 Calidad de Servicio	Según EBPL (2013) uno de los primeros en definir los servicios fue la <i>American Marketing Association</i> , que, desde 1960, definió los servicios como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de bienes”.	Elementos tangibles	Equipos, apariencias de las instalaciones, materiales	- Cuestionario
		Fiabilidad	Puntualidad, honestidad, profesionalismo, atención,	
		Calidad de respuesta	Comunicación oportuna, eficiencia en el servicio, respuesta oportuna.	
		Seguridad	Confianza, seguridad, sinceridad, conocimiento.	
		Empatía	Dedicación, horario de atención, desempeño del personal, preocupación, comprensión.	
Variable 2 Satisfacción del cliente	[Pine & Gilmore, (2000) citado por A. Sánchez 2017] la mencionan como el grado de cumplimiento de la expectativa del cliente, como la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y que es lo que reciben.	Expectativa	Buenos productos	- Cuestionario
			Calidad del servicio	

3.5. Población y técnica de investigación

6. Población

La empresa Top Sport de Ucayali, en el año 2019 ha recibido una visita de 900 clientes, de los cuales 200 han sido los más frecuentes y de esos 200 considerados los más frecuentes se seleccionaron 60, entre hombres y mujeres de diferentes edades.

3.5.2. Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por 60 clientes, los más frecuentes, de la empresa Top Sport de Ucayali, del año 2019, de los cuales 43 que equivale a un (71.6%) fueron mujeres y 17 que equivale a un (28.4%) fueron hombres. Se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia para la selección de los participantes.

3.5.3. Instrumento de investigación

Para obtener la información se utilizó como instrumento el cuestionario tanto para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dichos medios de recolección de datos fueron compuestos por un conjunto de preguntas diseñadas para generar la información necesaria y así alcanzar los objetivos del estudio.

El cuestionario contiene 24 preguntas, veinte y dos (22) ítems para la primera variable (calidad del servicio) y dos (02) ítems para la segunda variable (satisfacción del cliente), con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para luego ser procesadas en el estadígrafo SPSS.

Las alternativas de los ítems de las dos variables tendrán la valoración según la escala de Likert: (01) nunca, (02) casi nunca, (03) algunas veces, (04) casi siempre y (05) siempre.

El Cuestionario sobre la calidad del servicio. (Está basado en el Modelo SERVPERF, propuesta de Cronin y Taylor y adaptado por Mendoza (2005). Posee cinco dimensiones:

Dimensión 1: Elementos tangibles, con 4 ítems.

Dimensión 2: Fiabilidad, con 5 ítems

Dimensión 3: Capacidad de respuesta, con 4 ítems

Dimensión 4: Seguridad, con 4 ítems

Dimensión 5: Empatía, con 5 ítems

El cuestionario para la satisfacción del cliente es de autoría propia.

3.5.4. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos se recurrieron a juicios de expertos, profesionales conocedores del tema que certificaron con sus respectivas rúbricas la validación del presente trabajo de investigación. Estos expertos fueron cinco profesionales elegidos para evaluar cada ítem del instrumento y finalmente garantizar la fiabilidad del trabajo realizado por los investigadores.

Tabla 2.
Registros de expertos para la validación de los instrumentos

Nombre de experto	Grado académico	Años de experiencia	Rol actual	Título Profesional	Institución Laboral
Experto 1	Doctor	33	Metodólogo	Doctor en Administración de Empresas	UPeU
Experto 2	Doctor	15	Metodólogo	Doctor en Administración de la Educación	Ministerio de educación
Experto 3	Magister	25	Especialista	Contador	UPeU
Experto 4	Magister	23	Especialista	Lic. Adm.	UPeU
Experto 5	Magister	12	Especialista	Contador	UPeU - UNU

Para obtener la confiabilidad del instrumento se empleó el siguiente método estadístico:

Coefficiente de Alfa de Cronbach, el cual requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento, el procesamiento se realizará mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 2.
Coeficiente Alfa

Dónde:

K = Número de preguntas o ítems.

ΣSi^2 = Varianza del ítem i .

ST^2 = Varianza de los valores totales observados.

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado es confiable.

En la Tabla 3 se puede observar que el grado de confiabilidad del instrumento es de (0.907) lo que evidencia un alto grado de consistencia interna en el instrumento creado para la medición de la calidad de servicio, es así como las dimensiones elementos tangibles obtuvo un (0.739), la dimensión fiabilidad un (0.591), la capacidad de respuesta un (0.691), la seguridad un (0.723) y la empatía un (0.629), sin embargo, se eliminó la preguntas 05 de la dimensión fiabilidad y mejoro a (0.616) como también, la pregunta 19 de la dimensión empatía que mejoro a (0.682) a fin de lograr una confiabilidad más alta.

Tabla 3.

Confiabilidad del instrumento Calidad de servicio

Elementos	Alpha de Cronbach	N° de Items	Alpha de Cronbach	N de Items	Item eliminado
<i>Calidad de Servicio</i>	.907	22	.903	20	P5, P19
Elementos Tangibles	.739	4	.739	4	---
Fiabilidad	.591	5	.616	4	P5
Capacidad de respuesta	.691	4	.644	4	---
Seguridad	.723	4	.723	4	---
Empatía	.629	5	.682	4	P19

En la Tabla 4, en lo que respecta la confiabilidad obtenida para la variable satisfacción del cliente fue de 0.810 (resultado mayor al 0.7 mínimo estipulado en investigación para garantizar un elevado nivel de confiabilidad del instrumento) por lo que se puede afirmar que la consistencia interna de dichos instrumentos es lo suficientemente aceptable como para poder aplicarlo y obtener datos confiables.

Tabla 4.

Confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente

Elementos	Alpha de Cronbach	N de Items
<i>Satisfacción del Cliente</i>	.810	2

3.5.5. Técnicas y procesamiento de la información.

Para el procesamiento de la información y análisis estadísticos se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman para la evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Así mismo, permitirá medir el grado de relación que existe entre las dimensiones de cada variable.

La presente información será mediante cuadros y gráficos estadísticos, así como los estadígrafos correspondientes.

Para describir las variables se organizó los datos en tablas de frecuencia y figuras que describen los porcentajes de las respuestas en cada nivel o rango, usando el software estadístico SPSS actualizado. Se hizo la generalización de los resultados encontrados en la muestra de acuerdo con los objetivos de la investigación, a través de los métodos estadísticos. El coeficiente de correlación de Spearman determinará la asociación de las variables.

Capítulo IV. Resultados y Discusiones

4.1. Resultados estadísticos

4.1.1. Descripción de los datos socio demográficos de la muestra.

La Tabla 5 muestra la información demográfica de los participantes. Se observa que la gran mayoría (71.6%) de los encuestados están conformados por mujeres (43) y un pequeño grupo de (28.4%) por hombres (17), asimismo la gran mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edades de 21 a 30 años, seguido de un (26.7%) entre los 31 y 40 años y un (20%) entre los 41 a 50 años de edad. Mientras que la población menor a 20 años de edad y la mayor a 51 años solo representa un (6.7%) cada uno.

Tabla 5.
Información demográfica

		<i>N</i>	%
Edad	<= 20	4	6.7
	21 – 30	24	40.0
	31 – 40	16	26.7
	41 – 50	12	20.0
	51+	4	6.7
	Total	100	100.0
Sexo	Masculino	17	28.4
	Femenino	43	71.6
	Total	60	100.0

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable de calidad de servicio

La Tabla 6 muestra las medias y desviaciones estándares de la variable calidad de servicio y sus dimensiones. Respecto a la dimensión fiabilidad, obtuvo un promedio de 3.88, indicando una percepción moderada de la fiabilidad del servicio prestado. Respecto a los ítems que corresponden a la dimensión de elementos tangibles, el puntaje más alto corresponde a una apariencia honesta y amigable ($M=3.93$, $DE=0.95$).

Asimismo, la dimensión fiabilidad obtuvo un promedio de 3.77 en la que el ítem que corresponde a la atención brindada a los clientes de la empresa Top Sport de Ucayali, fue de su total agrado es el ítem mejor percibido que corresponde a los empleados que brindaron un buen servicio desde la primera vez ($M=3.98$, $DE=0.72$), sin embargo el ítem menor percibido atiende siempre las críticas y comentarios indicando que los empleados no atienden a tiempo las críticas y comentarios de los cliente ($M=3.33$, $DE=0.75$).

Como también la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un puntaje de 3.76, en que se aprecia que el ítem que corresponde a la empresa, los empleados ofrecen un servicio rápido y eficiente es ($M=3.98$, $DE=0.81$), donde se confirma que los clientes están satisfechos con la rapidez y eficiencia que brindan los empleados de la empresa. Sin embargo, en lo que respecta al ítem en la que la empresa informa cuando llegan productos nuevos al cliente el promedio es ($M=3.38$, $DE=1.22$), que denota una regular información de los empleados de la empresa Top Sport de Ucayali hacia los clientes cuando llegan productos nuevos.

Por otro lado, en la dimensión seguridad se obtuvo un promedio de (3,80) donde podemos apreciar que en el ítem que corresponde al comportamiento de los empleados le transmitió confianza arrojó ($M=3.87$, $DE=0.70$) comprobando de esta manera que los

empleados transmiten confianza a los clientes de la empresa. En cambio, en el ítem de los empleados informan con sinceridad sobre todas las características y beneficios de los productos es buena se constata el promedio de (M 3.65, DE=0.82) donde los empleados conocen sobre los productos que se venden en la empresa.

Finalmente, la dimensión empatía fue la dimensión con mejor calificación que obtuvo un promedio de (4.08), donde el ítem que corresponde a los empleados mostró interés en comprender las necesidades específicas de los clientes (M=4.15, 0.73), allí se puede apreciar que los empleados demuestran ante los clientes muy buen interés en comprender la necesidad del cliente.

Por otro lado, en el ítem se siente conforme con el desempeño del personal es (M=4.02, 0.50), demostrando de este modo la conformidad de los clientes ante el desempeño del personal. De este modo los empleados brindan una atención personalizada, donde buscan lo mejor para el cliente.

Tabla 6
Resultados promedios de las dimensiones de la variable calidad de servicio

	<i>M</i>	<i>DE</i>
Calidad de servicio		
<i>Elementos intangibles</i>	3.88	
1. ¿La empresa posee equipos de apariencia moderna?	3.48	0.95
2. ¿Este lugar es visualmente atractivo?	3.88	0.90
3. ¿Los empleados de esta empresa poseen apariencia honesta y amigable?	3.93	0.95
4. ¿Los exhibidores y maniqués son visualmente atractivos?	3.92	0.72
<i>Fiabilidad</i>	3.77	
5. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo?	3.85	0.82
6. ¿Los empleados realizaron un buen servicio desde la primera vez?	3.98	0.72
7. ¿La atención brindada fue de su total agrado?	3.90	0.71
8. ¿La empresa atiende siempre las críticas y comentarios de sus clientes?	3.33	0.75

<i>Capacidad de respuesta</i>	3.76	
9. ¿La empresa informa cuando llegan productos nuevos al cliente?	3.38	1.22
10. ¿La empresa ofrece un servicio rápido y eficiente?	3.98	0.81
11. ¿Los empleados responden oportunamente las preguntas de los clientes?	3.88	0.87
12. ¿Los empleados son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan?	3.80	0.71
<i>Seguridad</i>	3.80	
13. ¿El comportamiento de los empleados le transmitió confianza?	3.87	0.70
14. ¿Te sentiste seguro en relación con los empleados?	3.85	0.84
15. ¿Los empleados informan con sinceridad sobre todas las características y beneficios de los productos?	3.65	0.82
16. ¿Los empleados mostraron conocimientos adecuados para la atención al público?	3.85	0.76
<i>Empatía</i>	4.08	
17. ¿Los empleados dieron una atención personalizada a los clientes?	4.10	0.68
18. ¿Se siente conforme con el desempeño del personal?	4.02	0.50
19. ¿Los empleados se preocupan por buscar lo mejor para el interés del cliente?	4.03	0.69
20. ¿Los empleados mostraron interés en comprender las necesidades específicas de los clientes?	4.15	0.73

La Figura 2 muestra las medias de las dimensiones de la calidad de servicio, donde se puede apreciar que la empatía es la mejor percibida (4.08), seguidamente de los elementos tangibles (3.80) y seguridad (3.80); finalmente la que está menor percibida es la fiabilidad (3.77).

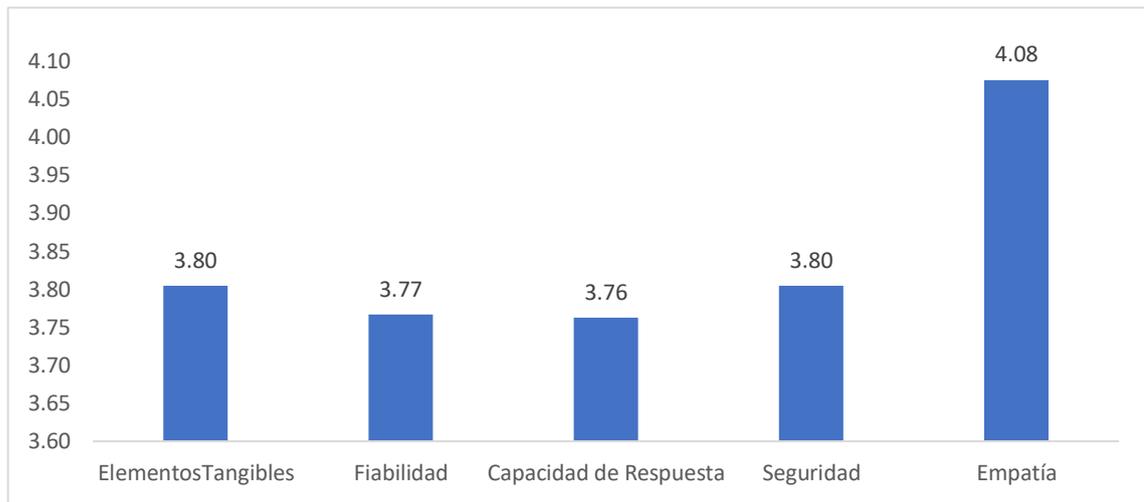


Figura 3.
Puntaje Promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicios

4.1.3. Análisis descriptivo de la variable de satisfacción del cliente.

En la Tabla 7 se muestra las medias y desviaciones estándar de la variable satisfacción del cliente. La percepción de la satisfacción del cliente tiene un promedio de (4.24), lo que demuestra que la gran mayoría de los encuestados manifestaron estar satisfechos con el servicio brindado, ya que según sus respuestas los productos que la empresa ofrece cumplieron con sus expectativas ($M=4.52$, $DE=0.70$), asimismo estos también consideran que el servicio que recibieron al asistir a la empresa fue mejor de lo que habían esperado ($M=3.97$, $DE=0.71$).

Tabla 7.
Resultados promedios de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

	<i>M</i>	<i>DE</i>
Satisfacción del cliente	4.24	
21. ¿Los productos adquiridos en la empresa cumplieron con sus expectativas?	4.52	0.70
22. ¿El servicio recibido fue mejor de lo esperado?	3.97	0.71

4.1.4. Contrastación de hipótesis.

4.1.4.1. Prueba de normalidad.

Previo al análisis inferencial se realizó la Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov dado que el tamaño de la muestra es de 60 participantes en el estudio. Esta prueba ayudará a determinar si se usara una correlación para datos paramétricos o no paramétricos. La prueba de normalidad para la variable calidad de servicio, posee un p-valor mayor a (0.05), por lo que esta variable se ajusta a una distribución normal; sin embargo, en el análisis de normalidad para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente no se ajusta a una distribución normal, ya que el p-valor no superan el nivel de significación del (0,05) mínimo requerido. Por lo que la prueba de hipótesis para analizar la correlación de variables fue la de Spearman.

Tabla 8.
Pruebas de normalidad

Dimensiones / variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	Gl	p valor
Calidad de Servicio	0.096	60	,200*
Elementos Tangibles	0.132	60	0.011
Fiabilidad	0.168	60	0.000
Capacidad de Respuesta	0.174	60	0.000
Seguridad	0.137	60	0.007
Empatía	0.220	60	0.000
Satisfacción del Cliente	0.322	60	0.000

4.1.4.2. Hipótesis general.

En la Tabla 9 tras el análisis de correlación realizado mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, se logró determinar que si existe una correlación significativa entre la calidad de servicio ($p=0.035$) y la satisfacción del cliente, lo cual es

requerido para considerar a una correlación como significativa, es así que se procede a afirmar que es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali.

Tabla 9
Relación entre Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente

Calidad del servicios	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,272*	0.035	60

4.1.4.3. Hipótesis específica 1.

Tras la aplicación del estadístico de correlación Rho de Spearman ($p=311$), en la Tabla 10 se puede apreciar que la dimensión elementos tangibles no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente, ya que su p-valor supera a 0.05 ($p\text{-valor} > 0.05$) al promedio que se debe considerar para exista relación entre dimensión y variable, por lo que se procede a rechazar la hipótesis planteada, la cual afirma, que es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali.

Tabla 10
Relación entre Elementos Intangibles y la Satisfacción del cliente

Elementos intangibles	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,133**	0.311	60

4.1.4.4. Hipótesis específica 2.

En la Tabla 11, tras el análisis realizado para determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un resultado de (p-0.484) el cual demuestra que no existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión fiabilidad, por lo que se rechaza la hipótesis específica en la cual afirma que es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe el cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali.

Tabla 11

Relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente

Fiabilidad	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,092**	0.484	60

4.1.4.5. Hipótesis específica 3.

Tras la aplicación del estadístico de correlación Rho de Spearman tal y como se muestra en la tabla 12, se logró determinar que la dimensión capacidad de respuesta no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente en la empresa Top Sport, ya que se obtuvo un promedio (p-0.537), mostrando así que no existe una relación significativa entre ambas variables, ya que dicho valor supera al considerado (0.05), Por lo que se rechaza la hipótesis que afirma es significativa y positiva la relación entre el nivel de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali.

Tabla 12.

Relación entre Calidad de Respuesta y Satisfacción Cliente

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,081**	0.484	60

4.1.4.6. Hipótesis específica 4.

En la tabla 13 en la que se busca establecer la relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un estadístico de correlación igual a (p-0.733), el cual es superior a 0.05 por lo que se demuestra que las variables no muestran una relación significativa, rechazando de esta manera la hipótesis planteada es significativa la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali.

Tabla 13.

Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente

Seguridad	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,045**	0.733	60

4.1.4.7. Hipótesis específica 5.

Tras el análisis de correlación realizado mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, en la Tabla 14, se logró determinar que existe una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, ya que el cálculo realizado arrojó un puntaje de (p-0.034) el cual resulta menor al 0,5 por lo que se considera una correlación significativa, es así que se procede a confirmar la hipótesis planteada la cual afirma es significativa la relación entre empatía que siente el cliente y su grado de satisfacción hacia la empresa Top Sport de Ucayali.

Tabla 14.
Relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente

Empatía	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,275**	0.034	60

4.2. Discusión de resultados

En los objetivos planteados se puede determinar si es significativa la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

De acuerdo al análisis de correlación realizado mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman en la Tabla 9 ($\rho = 0.272^*$, $p\text{-valor} < 0.05$) se puede apreciar que se logró determinar que, si existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de la empresa Top Sport de Ucayali. Datos que al ser comparados con LIZA, Soriano y SIANCAS Cecilia. 2016. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Estos autores sustentan nuestro resultado del objetivo general que coincide en que, existe correlación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, afirmando de esta manera que la calidad de servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente y consiguientemente podemos ver que contribuye de manera favorable con la misma. [(Kotler & Armstrong, Marketing, 2004), citado por Yanina, Ñahuirima, 2015], definen a la satisfacción del cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la

experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. O sea, si los resultados son los que se esperaba, el cliente queda satisfecho.

Sobre el primer objetivo específico, determinar si es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019, en los resultados obtenidos en la tabla 10, ($\rho = 0.133$, $p\text{-valor} > 0.05$) se puede determinar que no existe relación significativa entre la percepción de la calidad de los elementos tangible y la satisfacción del cliente resultados que al ser comparados con los del autor: LOPEZ Cecilia. 2018. Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Vemos que para mejorar la atención o la calidad de servicio para los clientes se debe aumentar la capacidad de la cocina con utensilios, instalación de maquina o equipos, (elementos tangibles), esto disminuirá el tiempo de espera para el cliente, por lo que se debe tener en cuenta que para aumentar el grado de satisfacción del cliente se debe implementar los elementos tangibles de la cocina.

Según Carlos, Montelongo & Nájera (2010), los elementos tangibles están relacionadas con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal. Como también para Hernández (2012), es considerado elementos tangibles a las instalaciones, el equipo, el personal y materiales de comunicación.

Como segundo objetivo específico de esta investigación está en evaluar si es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe el cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019. En la tabla 11, ($\rho = 0.092$, $p\text{-valor} > 0.05$) podemos apreciar que la dimensión fiabilidad obtuvo un valor alto el cual demuestra que no existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad que perciben los clientes y

la satisfacción del cliente, en comparación con los datos de DROGUETT, Javier. 2012. *Calidad y satisfacción en el servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Don el desempeño de los colaboradores es fundamental pues depende bastante de la experiencia que este brinde al cliente. Todo este proceso y la calidad del producto garantizarán a la empresa su prestigio y como tal su marca se podrá posicionar en el mercado. El vendedor actúa como un asesor del servicio pues debe dar a entender y hacer sentir al cliente la calidad del servicio que está a punto de adquirir. Reyes, Mayo & Loredó (2009) refieren a la fiabilidad como al conocimiento y a la amabilidad de los proveedores de servicio, como también a su destreza para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.

Como tercer objetivo específico de esta investigación es determinar si es significativa y positiva la relación entre la capacidad de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019. En la Tabla 12 ($\rho = 0.081$, $p\text{-valor} > 0.05$). Se puede apreciar que el puntaje que obtuvo la dimensión capacidad de respuesta que da la empresa no se relaciona de manera significativa y positiva con la variable satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali. Datos comparados con los de Reyes, Sonia. (2014). *Calidad de Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share*. Donde los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes, visiblemente notándose que la capacidad de respuesta que brindan los colaboradores de la empresa no satisface a los clientes. Según Benavente & Figueroa (2012), manifiestan que la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Asimismo,

Hernández (2012) menciona que la capacidad de respuesta se traduce en proveer de un servicio rápido. Es importante implantar medidas para que el estándar de satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta mejore considerablemente.

En nuestro cuarto objetivo específico es determinar cuán significativa es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019. En la Tabla 13 ($\rho = 0.045$, $p\text{-valor} > 0.05$) promedio que supera al puntaje normal como para determinar que exista una correlación significativa entre ambas variables, deduciendo que la dimensión seguridad no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente. Comparando con los datos de Ramírez, Verónica. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas*, podemos constatar que se contradice a los resultados encontrados, donde los usuarios se sienten insatisfechos en cuanto a la seguridad que brinda la empresa en cambio a los encontrados por el autor, afirma que existe una relación directa con un coeficiente de correlación de 0.2089 entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad, asegurando que el personal mantiene confidencialidad con respecto a sus diagnósticos y los ambientes se mantienen limpios ordenados y bien cuidados. Alvarado (2006), nos manifiesta que la seguridad se define como el conocimiento de amabilidad de los empleados con respecto a los clientes el mismo que inspiran una buena voluntad y confianza hacia los mismos.

Finalmente, en nuestro quinto objetivo específico de esta investigación es evaluar si es significativa la relación entre empatía que siente el cliente y su grado de satisfacción hacia la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 14 ($\rho = 0.275^*$, $p\text{-valor} < 0.05$) se puede apreciar la significativa relación entre

empatía que siente el cliente y su grado de satisfacción hacia la empresa, como también se aprecia que la dimensión empatía fue la dimensión con mejor calificación, la Rho de Spearman, demuestra que si existe una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente. Comparando los resultados de Coronel, Carolina. (2016). *Calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza. Lima, 2016*. Podemos observar que el promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo. Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente de la empresa. En cuanto a los autores, Romero & Romero nos dice que la empatía es el trato personalizado que se da cuando los acuerdos de negociación se corresponden directamente entre las partes con una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad. Esto demuestra también que empatía es la dimensión o variable que debe ser el foco de atención de la empresa, pues poseen los niveles de percepción más altos y consecutivamente debe ir mejorando para alcanzar los estándares de calidad que busca tener la empresa Top Sport Ucayali. Considerando que la satisfacción del cliente es un objetivo importante y una manera de lograrlo es mediante la calidad de servicio

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusión general

En términos globales se puede manifestar que, si existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente según los análisis Rho de Spearman que arrojó un promedio Rho de Spearman en la Tabla 9 ($\rho = 0.272^*$, $p\text{-valor} < 0.05$), es así que se procede afirmar que existe una significativa relación entre ambas variables.

5.2. Conclusiones específicas

- La dimensión elementos tangibles no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente con el resultado de Rho de Spearman en la tabla 10, ($\rho = 0.133$, $p\text{-valor} > 0.05$), demuestra que no hay una correlación significativa entre la dimensión elementos tangible y la satisfacción del cliente.
- No existe una relación significativa entre la dimensión de la calidad de servicio fiabilidad y la variable satisfacción según lo demuestra el Rho de Spearman en la tabla 11, ($\rho = 0.092$, $p\text{-valor} > 0.05$). se evidencia que no existe correlación entre dimensión y variable.
- La dimensión capacidad de respuesta no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente de la empresa Top Sport, ya que se obtuvo un valor ($\rho = 0.081$, $p\text{-valor} > 0.05$). En la Tabla 12 se puede apreciar que no se relaciona de manera significativa y positiva la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente de la empresa.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 13 ($\rho = 0.045$, $p\text{-valor} > 0.05$) el puntaje que obtuvo la dimensión seguridad demuestra que no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 14 ($\rho = 0.275^*$, $p\text{-valor} < 0.05$) Rho de Spearman, demuestra que si existe una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda brindar capacitación al personal semestralmente, en temas de atención al cliente
- Se recomienda mantener las mismas estrategias de manejo en la satisfacción del cliente aplicadas hasta la fecha, ya que están a la medida del mercado en el que se encuentra la empresa.
- Se recomienda realizar otra investigación, en la cual se relacionen con la satisfacción del cliente otras variables como experiencia física del servicio, mix del producto, precio o mix de plaza a fin de determinar que tanto se relacionan con la satisfacción del cliente y de este modo implementar estrategias en base ellas a fin de mejorar aún más la satisfacción del cliente y poder diferenciarse dentro del mercado.
- Se recomienda implementar estrategias para la mejora en la calidad de servicio, ya que a pesar de que esta fue calificada como relativamente buena, no se logra diferenciar de la atención brindada por la competencia, lo cual a la larga podría afectar la imagen de la empresa logrando que sus clientes la perciban como una empresa común a las existentes en la zona.

- Se recomienda que la empresa, genere un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejorar la calidad de servicio de la empresa para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo.
- Se recomienda realizar la encuesta en diferentes épocas del año de acuerdo a las campañas de empresas del mismo rubro, con esto se podría reconfirmar las conclusiones obtenidas en este estudio y además se podrían corroborar los cambios en la satisfacción de los clientes al ir aplicando distintas acciones de mejora, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes cambian mediante el servicio cambie o mejore.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2012). “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales”, p. 11.
- Atención, E., & González, B. (2007). “Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia”, (EDILUZ). “Revista de Ciencias Sociales”, (Ve), 13(1), p. 172-186.
- Ávila, H. (2011). “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud Callao”, p. 1-65.
- Carrasco S. (2009). “Metodología de investigación científica”: “Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación”. Lima: Ed. San Marcos. P.236.
- Civera, M. (2008). “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, p. 1 – 290.
- Coronel, C. (2016). “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, p. 7.
- Droguett, F. (2012). “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz”: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los Clientes. P. 8.
- Garza, E., Badii, M., & Abreu, J. (2007). “Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa”. Daena: International Journal of Good Conscience, 1, p. 1-64.

Hernández R. (2006). “Metodología de la Investigación”. (4ª Ed.) McGraw Hill.Mexico. p. 112.

Liza, S., & Siancas, C. (2016). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, p. 2.

López, C. (2018). “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, p. 15.

Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). “La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativa”, respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, p. 765-770.

Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001).” La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”. Universidad de Valencia, 7, p. 155-172.

Pardo, C. (2015). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015”, p. 11.

Peralta, J. (2006). “Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio”. *Revista de Filosofía Y Psicología*, 1, p. 195-214.

Ramírez, V. (2016). “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas”, 2016, p. 11.

Reyes, S. (2015). “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share”, sede Huehuetenango, p. 11.

Ruíz, M., & Palací, F. (2011). "Variables cognitivas y psicología del consumidor": "El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad". *Boletín de Psicología*, 103, p. 61-73.

Tamayo. M. (1997). "Diccionario de la Investigación Científica". Editorial Blanco (2013), México, 1997. P. 58.

Vavra, T. (2003). "Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000". FC. Editorial.

Anexo 1.
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cuán significativa es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar si es significativa la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, 2019.</p>	<p>Hipótesis general Es significativa la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, 2019.</p>		<p>Elementos tangibles</p>	<p>Población 100 clientes de la empresa Top Sport de Ucayali, 2019</p>
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán significativa es la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019 • ¿Es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe y la 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019 • Evaluar si es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe y la satisfacción de la 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es significativa la relación entre la percepción de la calidad de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019 	<p>Variable 1 Calidad de Servicio</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p>	<p>Muestra Del total de la población se tomó un porcentaje de la muestra experimental de la empresa Top Sport de Ucayali, 2019</p>

satisfacción de la empresa Top Sport Ucayali, 2019?	empresa Top Sport Ucayali, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Es significativa la relación entre la fiabilidad que percibe y la satisfacción de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 		Tipo de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es significativa y positiva la relación entre el nivel de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si es significativa y positiva la relación entre el nivel de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es significativa y positiva la relación entre el nivel de respuesta que da la empresa según la percepción del cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 	Empatía	Descriptiva Correlacional
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán significativa es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuan significativa es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es significativa es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 	Variable 2	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán significativa es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar si es significativa la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es significativa la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali, 2019. 	Satisfacción del Cliente	-Observación -Encuesta
			Las expectativas	Instrumento
			Niveles de Satisfacción	Cuestionario

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Encuesta sobre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, dirigida a los clientes de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.

Apreciados clientes la presente encuesta está relacionada con sus opiniones sobre la calidad del servicio que ha recibido en nuestra instalación. En cada uno de ellos, por favor demuestre hasta qué punto usted cree que el servicio recibido posee la característica descrita. Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta, según el siguiente criterio:

A. Datos generales

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad :

B. Sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

A continuación, encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas y conteste de acuerdo a la siguiente escala:

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas Veces 4=Casi Siempre 5=Siempre

N°	ITEM	ESCALA				
	VARIABLES: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	La empresa posee equipos de apariencia moderna.					
2	Este lugar es visualmente atractivo.					
3	Los empleados de esta empresa poseen apariencia honesta y amigable.					
4	Los exhibidores y maniquís son visualmente atractivos.					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	Cuando prometieron hacer algo en cierto tiempo, lo cumplieron.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Los empleados realizaron un buen servicio desde la primera vez.					
8	La atención brindada fue de su total agrado.					
9	La empresa atiende siempre las críticas y comentarios de sus clientes.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	La empresa informa cuando llegan productos nuevos al cliente.					
11	La empresa ofrece un servicio rápido y eficiente.					
12	Los empleados responden oportunamente las preguntas de los clientes.					

13	Los empleados son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan.					
Dimensión 4: Seguridad						
14	El comportamiento de los empleados le transmitió confianza.					
15	Se sintió seguro (a) en relación con los empleados.					
16	Los empleados informan con sinceridad sobre todas las características y beneficios de los productos.					
17	Los empleados muestran conocimientos adecuados para la atención al público.					
Dimensión 5: Empatía						
18	Los empleados dieron una atención personalizada a los clientes.					
19	El horario de atención es conveniente para el cliente.					
20	Se siente conforme con el desempeño del personal.					
21	Los empleados se preocupan por buscar lo mejor para el interés del cliente.					
22	Los empleados mostraron interés en comprender las necesidades específicas de los clientes.					
Satisfacción del Cliente						
23	Los productos adquiridos en la empresa cumplieron con sus expectativas.					
24	El servicio recibido fue mejor de lo esperado.					

Anexo 3.

Validación por expertos de los instrumentos

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS**

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 08-08-2019 Firma: 

Validado por: Alfonso Paredes Aguirre Título: DOCTOR

Institución: UPeU Ciudad/País: Lima-Perú

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 22/09/2019 Firma: 
Validado por: Guillermo Martín Heredia Tejada Título: Doctor
Institución: Universidad Cesar Vallejo Ciudad/País: Tarija/Paraguay

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 22/09/2019 Firma: 
Validado por: Mg^o MOISES SACAS L. Título: MAGISTER
Institución: LIPEU Ciudad/País: PUCALLPA - PERÚ

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
4. Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**
6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 15/09/2019 Firma: 

Validado por: Bely Bonifacio Solis Título: MAGISTER

Institución: U. HERMILIO VALDIZAN - HUANCAYO Ciudad/País: HUANUCO