

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa
Touch Screen, Chimbote – 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Agustina Vega Asenjo
Merling Obed Sanchez Boñón

Asesor:

Mg. Néstor Apaza Apaza

Lima, marzo de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mg. Néstor Apaza Apaza, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote - 2020”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Merling Obed Sanchez Boñón, y Agustina Vega Asenjo para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis 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 declaración en la ciudad de Lima, a los 6 días del mes



Mg. Néstor Apaza Apaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 01 días del mes de marzo del año 2022 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: Mtro. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz como miembro: Mtro. Santos Victor Burgos Chávez y el asesor Mg. Nestor Roger Apaza Apaza, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020” de los Bachilleres:

- a. Agustina Vega Asenjo
- b. Merling Obed Sánchez Boñon

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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): Agustina Vega Asenjo

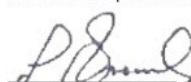
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): Merling Obed Sánchez Boñon

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.


Presidente


Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa

Touch Screen, Chimbote - 2020

The quality of service and customer satisfaction of the company

Touch Screen, Chimbote – 2020

Merling Obed Sanchez Boñón, Agustina Vega Asenjo

*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana
Unión, Perú*

Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Este trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental de tipo correlacional, porque determinó el coeficiente de correlación entre las variables. La población estuvo conformada por 710 clientes. Mediante la aplicación de fórmula para poblaciones conocidas se determinó una muestra de 250 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue de Calidad de servicios basado en el modelo SERVQUAL y para satisfacción al cliente se utilizó el de Kotler y Armstrong. Se concluye que: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Según los resultados de la prueba de R de Spearman, el R arroja 0.623. Esto quiere decir que la correlación es moderada y fuerte; además, el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) es menor que 0,05, es decir, $p\text{-value}=0,000<0,05$.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, empatía. Compromis, intangibles, tangibles

Abstract

The objective of this research article it was to determine the relationship between the quality of services and the satisfaction of the customers of the Touch Screen Company, Chimbote - 2020. This research work was quantitative, corresponds to the non-experimental design of descriptive and correlational type. It was descriptive, because the research described the levels of each variable involved in the study, correlational because it determined the correlation coefficient between the variables, the population consisted of 710 clients, by applying the formula for known populations, a sample of 250 clients. The techniques used were the survey and the instrument was Quality of services, it is based on the Servqual model and for customer satisfaction, the Kotler and Armstrong model was used. Reaching the

conclusion that: The quality of service is significantly related to the customer satisfaction of the Touch Screen Company, Chimbote - 2020. According to the results of the Spearman R test, the R returns 0.623. This means that the correlation is moderate and strong, and the significance value p -value (sig. Bilateral) is less than 0.05, that is p -value = 0.000 < 0.05.

Keywords: Quality, satisfaction, empathy. Commitment, intangible, tangible

Introducción

Ser valorado y considerado por los servicios que se ofrecen ha llevado a las organizaciones ya desde el siglo XX a brindar importancia de la calidad, surgieron en un escenario competitivo donde los agentes directos, y usuarios juegan un rol determinante en el progreso de la organización. El siglo XXI, inicia con la conciencia organizacional caracterizado por la mayor competitividad debido al cambio acelerado del uso de estrategias de atención al cliente y la globalización. Esto conduce a repensar el rol que están jugando y enfocar su accionar hacia la mejora continua.

De acuerdo a Mejías y Manrique (2011), la Calidad es una condición que distingue a las instituciones u organizaciones que ofrecen determinados servicios o productos. Por otro lado, Marín (2017) sostiene que la calidad tiene el propósito de satisfacer al cliente y está inmersa en los fundamentos filosóficos de las organizaciones y visión estratégica de toda empresa. Sin lugar a dudas, la calidad se ha convertido en un aspecto de competitividad en la carrera de posicionamiento de mercado.

Asimismo, Vera y Trujillo (2018) expresan que la calidad de un servicio debe ser motivo de medición; solo así, se podrá establecer mecanismos de mejora. Cabe mencionar que en la relación usuario y organización con respecto a los bienes y servicios, son los usuarios, los que determinan su funcionalidad; es decir, estos son los que evalúan y dan sus percepciones de cumplimiento e incumplimiento.

En la gestión de la calidad, todos los procesos de una organización deben estar centrados en la excelencia de servicio continuo; esto, debido al contexto de competencia de servicios y productos que se encuentran en los ámbitos comerciales y mercados. Es decir, el lugar que ocupa la organización en cuanto a su servicio se establece en la satisfacción del cliente.

Sobre los modelos de calidad existen varios, el más conocido y usado por muchas entidades tanto públicas y privadas, es el modelo SERVQUAL. Esta escala es una herramienta utilizada en diversos

estudios por su objetividad e información, así como su eficacia. La ha hecho acepta y motivo de aplicación en diversos sectores de la actividad organizacional. Esta escala consta de 5 dimensiones expresadas en un cuestionario; a través del cual, los clientes plasman sus niveles de valoración respecto al servicio que reciben.

Es muy importante enfatizar que esta escala fue diseñada para un contexto de aplicación general; es decir, cualquier organización puede adoptar y medir sus condiciones de servicio en tiempos específicos estratégicamente seleccionados por la organización, además, por su carácter flexible es adecuado a cualquier naturaleza de actividad de servicio ofrecido.

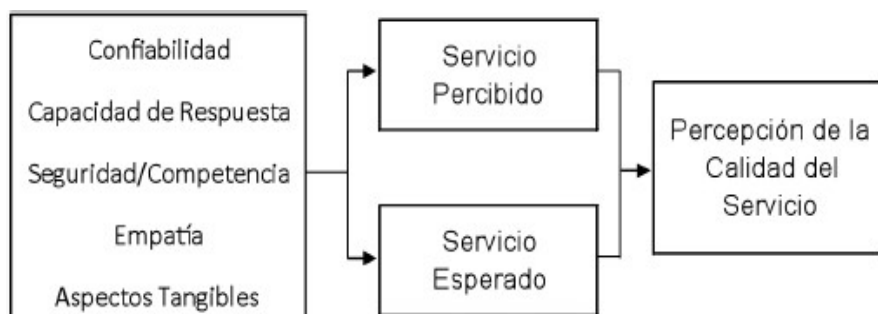
Cabe enfatizar que el modelo SERVQUAL (en inglés Service Qualite) fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) con el propósito de evaluar la calidad del servicio; esto a partir de las condiciones de percepción sobre el servicio ofrecido en relación a los de la competencia y consta de 5 dimensiones de análisis. (ver Figura 1):

1. Confiabilidad: Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
2. Capacidad de respuesta/Receptividad: Disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno.
3. Seguridad/Competencia: Conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando.
4. Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria.
5. Aspectos tangibles: Apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal.

Estas dimensiones pueden verse expresos en aspectos de percepción por parte de los clientes.

Figura 1

Dimensiones del modelo SERVQUAL



Nota. Modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988.

Cabe mencionar, que aun cuando las empresas de servicio han utilizado ampliamente la encuesta SERVQUAL, existen aspectos, para algunos autores, por determinar respecto a sus fundamentos conceptuales y de sus limitaciones metodológicas. Vale mencionar a Anne Smith, quién señala que muchos de los investigadores que hacen uso del cuestionario, han realizado muchas variaciones de omisión, agregados o alterado la lista de afirmaciones, en la medición de la calidad del servicio. Por otro lado, Gerhard Mels, Christo Boshoff y Denon Nel, después de analizar datos de bancos, agentes de seguros, así como empresas de reparación de automóviles o eléctrica y de seguros de vida, concluyeron que el modelo solo mide dos factores: la calidad intrínseca del servicio (similar al término de calidad funcional de Grönroos) y la calidad extrínseca del servicio (que se refiere a los aspectos tangibles de la prestación del servicio y “se asemeja hasta cierto grado a lo que Grönroos llama calidad técnica”). Sin embargo, a pesar de estas declaraciones, es más fuerte los aspectos positivos de aplicación y de los aportes que los estudios han evidenciado para las organizaciones que han hecho de esta herramienta un instrumento valioso para medir la calidad.

Metodología

Este trabajo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo correlacional, porque determinó el coeficiente de correlación entre las variables (Hernandez, 2014), ya que la información fue recopilada en un único momento, en un tiempo exclusivo con la finalidad de detallar las variables de estudio es transaccional. Tamayo y Tamayo (2004) define a “la población como el universo del fenómeno a investigar, donde las unidades de población cuentan con una cualidad ordinaria lo cual se evalúa y da como resultado la información objeto de la investigación”, para este estudio, la población estuvo conformada por 710 clientes, mediante la aplicación de fórmula para poblaciones conocidas se encontró una muestra de 250 clientes.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario de Calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL utilizado por Molina (2019). Este instrumento de investigación, para la variable calidad de servicio, diseñado por Parasuraman, Zeithaml, Citado por Rivera (2019), estaba estructurado en 28 ítems y medidos en la escala de Likert; siendo sus dimensiones aspectos tangibles (7 ítems), Confiabilidad (7 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (6 ítems). Para satisfacción al cliente se utilizó el de Kotler y Armstrong (2007) cuestionario utilizando la escala LIKERT, el cual consta de tres dimensiones rendimiento percibido (4 ítems), expectativa (2 ítems) y nivel de satisfacción (3 ítems).

- **Validación de expertos.**

Es preciso mencionar que para validar los instrumentos se solicitó el juicio de expertos, el cual fue realizado por tres magísteres relacionados al tema quienes evaluaron detalladamente con claridad, coherencia y relevancia de los ítems, así como de los indicadores y dimensiones presentados. Tal como se muestra en valorización del instrumento presentado a continuación.

Tabla 1

Validación de expertos cuestionario:

Experto	Nombres de los expertos	Porcentaje
1°	Mg. Gloria Luy Medina	100%
2°	Mg. Kelly Nuñez Rojas	100%
3°	Mg. Junior Aguilar panduro	100%
4°	Mg. Alicia Azucena Chávarry Romero	100%
Promedio de valorización		100%

Confiabilidad.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos que se utilizó en este trabajo de investigación, se realizó mediante una prueba piloto a 25 clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, que se encuentra ubicada en Chimbote. Para ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para el caso de estudio se desarrolló con el cuestionario aplicado a las dos variables y la escala de Likert correspondiente. Donde se obtuvo un resultado para el alfa de Cronbach de 0,937 para la primera variable y 0.949 para la segunda variable.

En la tabla 2 y 3 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento de 28 ítems que se obtuvo a través del alfa de Cronbach, el cual fue de 0,937 para una prueba piloto de 25 personas. Por lo que dicho instrumento es valorado como excelente por ser mayor de 0,9 según la escala de George y Mallery, por lo tanto, presenta consistencia interna alta.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad del instrumento Calidad de Servicio

		N	%
<u>Casos</u>	Válido	25	100,0

Excluido ^a	0	,0
<u>Total</u>	<u>25</u>	<u>100,0</u>

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,937	28

En la tabla 4 y 5 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento de 28 ítems que se obtuvo a través del alfa de Cronbach, el cual fue de 0,949 para una prueba piloto de 25 personas. Por lo que dicho instrumento es valorado como excelente por ser mayor de 0,9 según la escala de George y Mallery, por lo tanto, presenta consistencia interna alta.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad del instrumento Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en
Todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,949	9

Resultados

Pruebas de normalidad

Análisis de la relación del Liderazgo Transformacional y la Gestión del Talento Humano

Antes de realizar la prueba de hipótesis respectiva, primero determinaremos si hay una distribución normal de los datos (estadística paramétrica) o no; es decir, una libre distribución (estadística no paramétrica). Para tal efecto, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$), haciendo uso del software estadístico SPSS 22.

Tabla 6

Prueba de normalidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Aspectos tangibles	.270	60	.000
Confiabilidad	.315	60	.000
Capacidad de respuesta	.351	60	.000
Seguridad	.333	60	.000
Empatía	.361	60	.000
Satisfacción del cliente	.389	60	.000

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Prueba de hipótesis

H_0 : La distribución de la información es normal.

H_a : La distribución de la información no es normal.

En la tabla 6, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 ($p < 0.05$), lo que demuestra que la distribución no es normal. Por lo tanto, es adecuado para calcular la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

En la tabla 7, se presenta la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.623, lo que indica una relación moderada y fuerte, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es significativa.

Tabla 7

Correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	de Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Satisfacción del Cliente	del Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: elaboración propia

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En conclusión, tanto la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

En la tabla 8, se presenta la relación entre los Aspectos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.282, lo que indica una relación débil, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es significativo.

Tabla 8.

Correlación entre los Aspectos tangibles y Satisfacción del Cliente

		Aspectos tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,282**
		N	250
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,282**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250

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

Fuente: elaboración propia

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En conclusión, tanto los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si los aspectos tangibles se incrementan, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

En la tabla 9, se presenta la relación entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.598, lo que indica una relación moderada y fuerte, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es significativa.

Tabla 9

Correlación entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente

			<u>Confiabilidad</u>	<u>Satisfacción del Cliente</u>
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	de 1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	de ,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: elaboración propia

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En conclusión, tanto la confiabilidad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la confiabilidad se incrementa, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

En la tabla 10, se presenta la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.490, lo que indica una relación moderada, y un p valor iguala 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es significativa.

Tabla 10

Correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente

		Capacidad de Respuesta		de Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de 1,000		,490**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	250		250
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	de ,490**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	250		250

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

Fuente: elaboración propia

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

En conclusión, tanto la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad de respuesta se incrementa, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

En la tabla 11, se presenta la relación entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.460, lo que indica una relación moderada, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es significativa.

Tabla 11

Correlación entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	de 1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	de ,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: elaboración propia

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad se incrementa, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

En la tabla 12, se presenta la relación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.547, lo que indica una relación moderada y fuerte, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que expresa que es significativa.

Tabla 12

Correlación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: elaboración propia

Regla de decisión

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si p valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía se incrementa, también se incrementará la satisfacción del cliente.

Discusión

Los resultados encontrados en el estudio de investigación, respecto al objetivo general, determinó la existencia de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, cuyo resultado fue de Rho de Spearman = 0.623. Estos datos, son análogos a los resultados encontrados por Mejía & Godoy (2018), en su investigación de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento, determinaron la existencia de una relación positiva de Rho de Spearman de 0.78. Como se observa, existe similitud en los resultados hallados, lo que significa que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan en otros contextos de servicio. Cabe mencionar que al tratar con la satisfacción del cliente las empresas se exponen a lidiar con todo tipo de cliente; sin embargo, la calidad del servicio que se muestre ya sea en atención o consumo deber ser muy estable y con la capacidad de dejar una buena experiencia, que le haga crecer su satisfacción para con la empresa.

Asimismo, con respecto a la relación que se halló entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, arrojó un Rho de Spearman = 0,282. Esto quiere decir que la correlación es débil. Por otro lado, en el estudio hallado por Molina (2019), respecto a los tangibles, encontró una correlación de Rho de Spearman = 0, 510 que indica una relación positiva moderada. Como se observa en estos dos estudios, existen una clara diferencia; debido a que en el estudio de la empresa Touch Screen, el estudio se realizó en un contexto de COVID 19; lo que ocasionó en los clientes una débil percepción de los elementos tangibles (infraestructura y otros). Realidad que no fue en el estudio de Molina ya que los clientes pudieron percibir los elementos tangibles.

Respecto a la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, aún en circunstancias adversas, la correlación fue un Rho de Spearman = 0,598. Se puede observar que esta correlación fue moderada y dista mucho a lo encontrado por Damiani (2019) que encontró un Rho de Spearman =0,067; indica que no existe correlación. Contrastando con lo hallado en la empresa Touch Screen, los clientes han percibido que existe cumplimiento con todo lo que la empresa ofrece. Sin embargo, en el caso de la empresa El Tumi – Perú S.R.L., los clientes reflejaron una insatisfacción por el servicio.

Cabe mencionar que existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Según los resultados de la prueba de Rho de Spearman = 0,490, se puede decir, que la correlación es moderada. Esto significa que la empresa, aun en circunstancias adversas, pudo atender a las necesidades requeridas por los clientes. Respecto a esta dimensión, los estudios de Daminai (2019) hallaron la existencia de correlación de Rho de Spearman = -0,16, aunque la correlación es negativa; esto afirma, sin embargo, la existencia de una correlación, considerando que los mecanismos de respuesta en la empresa El Tumi Perú S.R.L. carecen de muchas

deficiencias, no así con la empresa Touch Screen que por los resultados se observa tiene buena percepción por parte de los clientes,

Acercas de la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020, según los resultados de la prueba de Rho de Spearman = 0,460, la correlación es moderada. Lo que afirma que el personal que atiende la empresa Touch Screen inspira confianza y seguridad. Corroborando así, lo dicho por Gosso (2010), quien señala que la seguridad viene a ser el cómo los clientes muestran confianza sobre los productos, trato y confianza con la empresa, puesto que tienen la seguridad de que la compañía velará por ello en todo aspecto; además, el autor resalta que la relación de la seguridad con la satisfacción siempre será positiva y significativa en la medida de cómo la empresa transmite seguridad en sus servicios, lo que así refleja los resultados en la empresa Touch Screen.

En razón a la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la empresa Touch Screen, según los resultados de la prueba de Rho de Spearman = 0,547, se observa que la correlación es moderada fuerte. Lo que refleja que la empresa se identifica con las necesidades de los clientes, confirmando lo dicho por Condor & Franklin (2017), quienes sostienen que la empatía es colocarse en el lugar de otro; es decir, que el cliente sienta que la empresa comprenda su necesidad y lo apoya. Asimismo, afirman que dichos sucesos solamente se dan en empresas donde existe exclusividad de clientes, y se puede mantener al tanto de ellos; sin embargo, señala que la relación entre la empatía y satisfacción es una realidad no solo teórica si no práctica. Estos fundamentos teóricos son evidentemente comprobados por los resultados hallados en la empresa Touch Screen.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que:

Respecto al objetivo general, se concluye que la calidad de servicio se relacionó significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020. Esto significa que los clientes usuarios de los servicios de la empresa aun con las circunstancias adversas propias del contexto de emergencias vivido se han sentido atendidos y satisfechos por los servicios brindados por la empresa Touch Screen.

Respecto con el objetivo uno, se concluye que existió una relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen, Chimbote – 2020.

Considerando que la empresa en el contexto del COVID 19 implementó en sus servicios diversas formas de atención física como servicios de atención en línea, implementación entrega de mercedaría por delivery, adquisición de movilidad para cumplir con los requerimientos solicitados por los clientes.

En cuanto a la percepción de la confiabilidad, la empresa demostró cumplimiento con todos los servicios ofrecidos en cuanto al tiempo de espera de atención al cliente y entrega oportuna de los productos o servicios, permitiendo en los clientes una buena imagen de calidad de servicio.

Asimismo, los resultados, respecto a la Capacidad de respuesta por parte de la empresa, fueron percibidas satisfactoriamente por los clientes; esto debido a que Touch Screen consideró mecanismos de comunicación permanentes con asesorías y respuestas asertivas los requerimientos de información solicitados por los clientes.

Concluyendo con el objetivo cuatro, se encontró que existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Touch Screen. Los clientes perciben que las personas que atienden en la empresa, conocen la información de los productos y servicio en lo cual garantiza la seguridad de atención y del producto, razón por la cual la correlación es moderada.

Con respecto a la empatía, los niveles de correlación encontrados determinaron una relación significativa; lo que quiere decir que la empresa se identificó con el entender y compartir de los sentimientos y experiencia que los clientes experimentaron mientras requerían de los servicios de la empresa.

Referencias

- Bellido. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa etcobell s.a.c. villa el salvador - 2017.
- Condor, B., & FRANKLIN, D. (2017). Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Iron GYM Huancayo - 2013. Universidad Nacional Del Centro Del Perú, 220. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1286>
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (Prueba) Innovar (Prueba), 15(25), 64–80.
- Duque, E. (2005b). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. Revista Innovar, 64–80.

- Damiani (2019) Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L. En el año 2018
- García, M. (2001). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. *Imagen, Identidad y Comunicación Corporativa*, 1–55. <http://hdl.handle.net/10803/10591>
- Gronroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. In *European Journal of Marketing* (Vol. 18, Issue 4, pp. 36–44). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernandez, S. (2014). *Investigacion*.
- ISO. (2000). Norma Internacional ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad. Conceptos y vocabulario. 2000, 1–29. www.iso.ch
- Kotler Philip. (2014). *Marketing_4.0_ESP*.
- Marin, D. (2017). Satisfacción Del Cliente En La Veterinaria “San Roque” De La Ciudad De Huánuco - 2017. 1–70.
- Márquez, F. J. C. (n.d.). El Modelo de Kano: el diseño en función de la percepción del cliente. https://www.academia.edu/8088487/El_Modelo_de_Kano_el_diseño_en_función_de_la_percepción_del_cliente?auto=download
- Mejia, & Godoy, Y. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. 21.
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de los clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43–47.
- Mendoza Ruiz, Margarita Beatriz & Quesquén Barreto, L. E. (2015). Facultad de Ciencias Empresariales. Normas Tributarias, 52. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza Cano, J. M., De la Rosa Gómez, A., Rivera Baños, J., & González Santiago, E. (2018). Aspectos sociodemográficos y autorregulación de estudiantes de nuevo ingreso a psicología en línea (Sociodemographic aspects and self-regulation of incoming online psychology students). *Hamut' Ay*, 5(2), 7. <https://doi.org/10.21503/hamu.v5i2.1617>
- Molina. (2019). *Satisfacción Del Cliente En El Condominio Jardines De La Católica*, Lima 2019.
- Okaro, C. S. (2016). Financial Inclusion and Nigerian Economy (1990 - 2015). *Journal of Policy and Development Studies*, 10(4), 50–65. <https://doi.org/10.12816/0041083>
- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252>

