

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa
El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017

Por:

Lisset Yris Ojeda Mamani
Vilia Carina Quispe Luna

Asesor:

Lic. David Yunior Elías Aguilar Panduro

Lima, agosto de 2017

Cómo citar:

Estilo APA:

Ojeda M., & Quispe L. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charlys” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017 (Tesis de pregrado).

Universidad Peruana Unión, Lima.

Estilo Vancouver:

Ojeda LY., & Quispe VC. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charlys” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017 [Tesis de pos grado].

Universidad Peruana Unión, Lima.

Estilo Turabian:

Ojeda Mamani, Lisset y Quispe Luna, Vilia. Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charlys” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA Ojeda Mamani, Lisset Yris
2 Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de
O38 Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. / Autores: Lisset Yris Ojeda Mamani, Vilia
2017 Carina Quispe Luna; Asesor: Lic. David Yunior Elías Aguilar Panduro. -- Lima, 2017.
93 páginas: anexos, tablas, figuras.

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias
Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2017.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.

1. Calidad de servicio. 2. Satisfacción del cliente. I. Quispe Luna, Vilia Carina, autora.

**DECLARACION JURADA
DE AUDITORIA DEL INFORME DE TESIS**

Lic. David Junior Elías Aguilar Panduro de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el siguiente informe de Investigación titulado: “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charlys de la ciudad de Juliaca-Puno 2017” constituye la memoria que presentan las Bachilleres: Vilia Carina, Quispe Luna y Lisset Yris, Ojeda Mamani para aspirar al título profesional de Licenciada 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 declaración en Ñaña, Lima, el día 29 del mes de Agosto del año 2017.

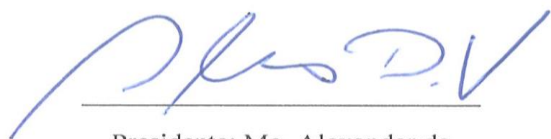

Lic. David Junior Elías Aguilar
Panduro

Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa
“El Bazar de Charlys” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017

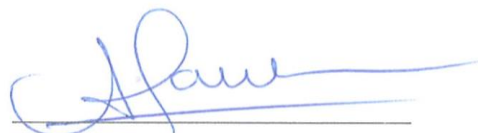
TESIS

Presentada como requisito para optar el título de licenciado en
administración y negocios internacionales

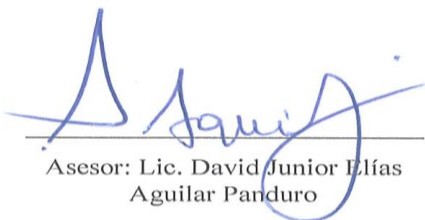
JURADO CALIFICADOR



Presidente: Mg. Alexander de
la Cruz Vargas



Secretario: Dr. Ramos Alfonso
Paredes Aguirre



Asesor: Lic. David Junior Elías
Aguilar Panduro



Vocal: Lic. Nancy Abigail
Lazo Palacios



Vocal: Ing. Edison Effer
Apaza Tarqui

Ñaña 24 de Agosto de 2017

Agradecimiento

A Dios, por darnos la vida, la capacidad y la sabiduría para concluir nuestro trabajo de investigación.

A la Universidad Peruana unión, por inculcarnos principios y valores cristianos acercándonos a Dios y hacer de nosotros mejores personas para la vida, y con ética profesional, para el servicio a la humanidad.

A nuestros distinguidos profesores de asesoramiento del área de investigación, por dedicar tiempo y paciencia. Al Mg. Edison Apaza Tarqui y Lic. Junior Aguilar Panduro.

A nuestros queridos padres por su apoyo incondicional en este trabajo de investigación y por mostrar confianza en nuestra capacidad para lograr concluir lo propuesto.

Dedicatoria

A Dios, A mis queridos padres Carmelo Ojeda y Teófila Mamani por su apoyo moral y ánimos para seguir adelante y terminar en esta investigación.

A mis hermanos por estar siempre cuanto más los necesito, y por su motivación para ser profesionalmente competitivos.

A mi madre, Esperanza Luna Anahua por mostrar su confianza y el apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, a mis hermanos, Wilian, Dina, Jhon por la constante motivación y apoyo moral.

Índice de contenido

Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vii
Índice de tabla.....	x
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1. Descripción de la situación problemática.....	15
2. Formulación del problema.....	15
2.1 Problema general de la investigación.....	15
2.2 Problemas específicos.....	16
2.3 Propósito.....	16
3. Justificación de la investigación.....	16
4. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo general.....	17
3.2 Objetivos específicos.....	17
5. Antecedentes de la investigación.....	18
6. Hipótesis y variables.....	21
5.1 Hipótesis general.....	21
5.2 Hipótesis específicas.....	21
CAPÍTULO II.....	23

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1. Fundamento de la investigación.....	23
2. Marco teórico	24
2.1 Origen	24
3. Bases teóricas.....	25
3.1 Variable independiente: calidad de servicio.....	25
3.1.1 Enfoques de la calidad de servicio	26
3.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio.....	30
3.2 Variable dependiente: satisfacción del cliente	33
3.2.1 Enfoques de la satisfacción del cliente	34
3.2.2 Dimensiones de la satisfacción al cliente	35
4. Definición Marco conceptual y operacional de términos	37
CAPÍTULO III.....	41
DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
1. Tipo de investigación	41
2. Diseño de la investigación	41
3. Delimitación espacial y temporal.....	42
3.1 Delimitación Espacial	42
3.2 Delimitación Temporal	42
4. Población y muestra.....	42
5. Variables	43
5.1 Variable Independiente calidad de servicio:	43
5.2 Variable Dependiente satisfacción del cliente:	43

6. Operacionalización de variables	45
7. Instrumentos de la recolección de datos	47
7.1 Validación de expertos	48
7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos	48
8. Técnicas de la recolección de datos	49
8.1 Descripción de la aplicación de instrumentos	49
8.2 Cuestionario sobre calidad de servicio	49
8.3 Cuestionario sobre satisfacción del cliente	51
8.4 Técnicas de procesamiento de datos.	51
CAPÍTULO IV	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
1. Resultados descriptivos de la variable de estudio	55
2. Contrastación de hipótesis	60
3. Análisis e interpretación de los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio en función a la satisfacción del cliente	63
4. Discusión.....	70
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones	74
Recomendaciones	77
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos	85

Índice de tabla

Tabla 1: Cuestionario de dimensiones de calidad de servicio identificados.....	48
Tabla 2. Nivel de confiabilidad del instrumento calidad de servicio.....	49
Tabla 3 : Características sociodemográficas (sexo y edad) de los clientes de “El Bazar de Charly’s”.....	53
Tabla 4. Características sociodemográficas (procedencia) de los clientes de “El Bazar de Charly’s”.....	54
Tabla 5. Características sociodemográficas (producto que compra, frecuencia de compra, monto de compra) de los clientes de “El Bazar de Charly’s”.....	54
Tabla 6. Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según dimensiones e indicadores.....	55
Tabla 7. Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente según dimensiones e indicadores.....	57
Tabla 8. Dimensiones y niveles de la variable calidad de servicio de los clientes que compran en “El Bazar de Charly’s”.....	58
Tabla 9. Dimensiones y niveles de la variable satisfacción de del cliente que compra en “El Bazar de Charly’s”.....	59
Tabla 10. Prueba de normalidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	60
Tabla 11. Asociación entre la calidad de servicio con la satisfacción de “El Bazar de Charly’s”.....	62
Tabla 12. La tangibilidad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.....	63
Tabla 13. La fiabilidad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.....	65
Tabla 14. La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.....	66
Tabla 15. La seguridad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.....	67

Tabla 16. La empatía y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.	68
Tabla 17. Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.	69

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de Grönroos (nórdico).....	26
Figura 2: Modelo americano.....	28
Figura 3: Modelo SERPERF	29
Figura 4: Modelo SERVQUAL	30

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno. 2017. El tipo de investigación es descriptiva–correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 348 clientes que compraron algún producto en “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017. Se concluye que existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); por lo tanto, se concluye que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, o viceversa; y por ende, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Se concluye, por consiguiente, que la calidad de servicio es un valor agregado y primordial para el cliente, el cual se debe preservar para su mayor satisfacción.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

Abstract

The objective of this research is to determine if there is a significant association between quality of service and customer satisfaction in the company "El Bazar de Charly's" in the city of Juliaca-Puno. 2017. The type of research is descriptive-correlational, non-experimental and cross-sectional design. The sample was made up of 348 customers who bought a product in "The Bazaar of Charly's" in the city of Juliaca-Puno, 2017. It is concluded that there is a strong, positive and direct association between the quality of service variable and customer satisfaction, since the result of Spearman's Rho coefficient is 0.768 and p value equal to 0.000 ($p < 0.05$); Therefore, it is concluded that the association between the variable quality of service and customer satisfaction is highly significant and that it can be generalized in similar populations; And because it is a positive linear association, it is estimated that the higher quality of service will be customer satisfaction, or vice versa; And therefore, the decision is made to reject the null hypothesis.

It is concluded, therefore, that the quality of service is an added value and primordial for the client, which must be preserved for their greater satisfaction.

Key word: Quality of service, customer satisfaction

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la situación problemática

El factor más importante en una empresa son los clientes, Días (2016). Asimismo, Gonzales (2015), afirma que las estrategias de la calidad de servicio ayudan a mejorar, no solo la atención, sino también la fidelización; y, además, que superan las expectativas de sus clientes. Como organizaciones inteligentes se debe buscar complacer y entregar más de lo que prometieron, Ibarra & Casas (2014).

Al respecto, en la mayoría de las empresas existentes en la ciudad de Juliaca, Región Puno, Perú, no se han realizado investigaciones oportunas sobre este tema: calidad de servicio y satisfacción del cliente; y aun cuando se sabe que ahí predomina la actividad comercial, Butrón (2015). Este es el caso de la empresa “El Bazar de Charly’s”; y, por esa razón, consideramos que un estudio de la calidad de servicio en tal empresa contribuiría a incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Por lo dicho anteriormente, se considera importante estudiar la calidad de servicio para satisfacer las necesidades del cliente ya que como consecuencia habrá mayor rentabilidad en la empresa, esto según Castillo, Diaz, & Martinez (2012).

2. Formulación del problema

En el presente estudio nosotros planteamos los siguientes problemas:

2.1 Problema general de la investigación.

¿Cuál es la asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” que se encuentra en la ciudad de Juliaca-Puno 2017?

2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la asociación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017?
- b. ¿Cuál es la asociación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017?
- c. ¿Cuál es la asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017?
- d. ¿Cuál es la asociación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017?
- e. ¿Cuál es la asociación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017?

2.3 Propósito

El propósito de la presente investigación es determinar la asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.

3. Justificación de la investigación

- **Justificación teórica.** En la investigación se realiza una evaluación de calidad de servicio, con el modelo SERVQUAL, y sus dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que accedan encontrar una asociación con la satisfacción del cliente.

- **Relevancia de la investigación.** Esta investigación permitirá identificar el grado de asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así mismo tener el conocimiento de las necesidades de los clientes frente a su satisfacción y será de ayuda a largo plazo para el desarrollo de la empresa convirtiéndose en una ventaja competitiva, frente a los demás permitiendo a la empresa “El Bazar de Charly’s”, lograr ofrecer un mejor servicio de calidad para alcanzar la consolidación de la satisfacción de los clientes.
- **Justificación metodológica.** Se propone una metodología de trabajo de investigación utilizando instrumentos pertinentes al respecto, para así lograr el objetivo de la investigación

4. Objetivos

En el presente estudio nosotros planteamos los siguientes objetivos:

3.1 Objetivo general

Determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017.

3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar si existe asociación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.
- b. Determinar si existe asociación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.

- c. Determinar si existe asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.
- d. Determinar si existe asociación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.
- e. Determinar si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.

5. Antecedentes de la investigación

La investigación realizado por Ibarra & Casas (2014) titulado “aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel , Hermosillo : una medición de la calidad en el servicio”.

Donde se identifica aquellos factores que determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio utilizando el modelo Servperf demostrando si existe relación positiva a través del servicio y el grado de satisfacción del cliente. a través de las dimensiones propuestas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Con una muestra de (n=385) usuarios. Se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo. Se utilizó la técnica aleatoria con una escala Likert de 5 puntos. Teniendo como resultado, que la calidad de los servicios es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00 donde la dimensión confiabilidad obtuvo una calificación menor. Entonces, para nuestro proyecto de investigación, se ha considerado utilizar los dos instrumentos que ha utilizado Ibarra & Casas (2014) debido a la alta confiabilidad obtenida (alfa de Cronbach de 0.954).

En la misma línea de investigación, realizada por Díaz (2016), y cuyo trabajo titula “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura – Agencia Chocope en el año 2015”, se precisa la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes al adoptar el modelo SERVQUAL, el cual propone las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Díaz, con una muestra de (n=285), realizó un estudio tipo descriptivo correlacional y utilizó la técnica de muestreo probabilístico, para lo cual aplicó un cuestionario que consta de 22 preguntas, las cuales se responden en una escala tipo Likert. Los resultados muestran que el 73.10% de los clientes afirman estar satisfechos y muy satisfechos con la calidad de servicios de banca personal. Por otra parte, en cuanto a las dimensiones, el aspecto tangible obtuvo un coeficiente promedio de 4.10; fiabilidad, una media de 3.44; capacidad de respuesta, una calificación promedio de 4.12 (la más alta entre las otras dimensiones); seguridad, una media de 3.81; no obstante, en la investigación no se encuentra ninguna relación entre variables y dimensiones. Para nuestro proyecto de investigación de esta fuente se está considerando utilizar los dos instrumentos que ha utilizado Díaz (2016); es decir, el modelo SERVQUAL, y la escala de Likert.

El trabajo de investigación realizado por Gonzales (2015), titulado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, diagnostica que la calidad del servicio, en relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee, se ajusta al modelo SERVQUAL, y, en consecuencia, distingue, entre las perspectivas y las expectativas de los clientes, las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El tipo de estudio es descriptivo-correlacional; el diseño de la investigación, no experimental y de corte transversal; y por esa

razón se realizó un muestreo probabilístico voluntariado a (n=196) clientes, para lo cual se aplicó dos encuestas: una, de calidad de servicio con 22 ítems que se responden en una escala tipo Likert; y otra, de satisfacción del cliente con 17 ítems que también se responden en una escala tipo Likert. Los resultados de la investigación mostraron que un 44.9% de los encuestados considera la satisfacción del cliente como un nivel medio, y que el 30.1% lo considera como un nivel bajo; por otra parte, la investigación también mostró que la prueba de correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente es de un coeficiente de un 0.446; y, asimismo, que la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente es de un coeficiente de 0.670. Para nuestro proyecto de investigación, se ha considerado utilizar, de esta fuente, los dos instrumentos que ha utilizado Gonzales por la alta confiabilidad obtenida (según la medida de alfa de Cronbach que fue de 0.939).

El trabajo realizado por González (2015), titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de Administración tributaria de Trujillo – SATT, en el año 2014”, también determina la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del SATT. En él se utiliza el modelo SERVQUAL; y, en el método de la investigación, se aplica una encuesta, con (n=367 clientes). Los resultados de la investigación, en cuanto a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de un coeficiente significativo de 0.678. De esta fuente de investigación que ha utilizado González (2015), se considera utilizar el modelo SERVQUAL para nuestro proyecto, porque la correlación de Pearson es de 0.678; pues, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es aceptable y significativa en un nivel de 0.05.

Asimismo, el trabajo realizado por Mamani (2015) titulado “Calidad de servicio de los supermercados plaza vea, Mia Marquet y el mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca en el año 2014”, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: tangibilidad, empatía, garantía, sensibilidad, fiabilidad, determina el nivel de calidad de servicio que allí se ofrecen a los clientes. Pues, Mamani, con una muestra de (n=361) clientes, diseñó una investigación de un enfoque cuantitativo empírico con un alto grado de objetividad de tipo no experimental; y, asimismo, utilizó la técnica aleatoria con una escala Likert. En los resultados se entiende que la calidad de servicio de los supermercados, de un total de los 361 clientes encuestados, indica que 127 clientes están de acuerdo en que la calidad de servicio es buena con un valor de $z=46.369$, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia de $p=0.05$. Por lo tanto, para nuestro proyecto de investigación, se ha considerado utilizar los instrumentos que ha utilizado Mamani (2015) debido a la alta confiabilidad obtenida (alfa de Cronbach de 0.984).

6. Hipótesis y variables

5.1 Hipótesis general

La calidad de servicio, en la empresa El Bazar de Charly's, Juliaca 2017, está asociada principalmente con la satisfacción del cliente.

5.2 Hipótesis específicas

- a. La tangibilidad del Bazar de Charlys Juliaca-Puno 2017 se asocia significativamente con la satisfacción del cliente.
- b. La fiabilidad del Bazar de Charlys Juliaca- Puno 2017 se asocia significativamente con la satisfacción del cliente.

- c. La capacidad de respuesta del Bazar de Charlys Juliaca - Puno 2017 se asocia significativamente con la satisfacción del cliente.
- d. La seguridad del Bazar de Charlys Juliaca - Puno 2017 se asocia significativamente con la satisfacción del cliente.
- e. La empatía del Bazar de Charlys Juliaca - Puno 2017 se asocia significativamente con la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Fundamento de la investigación

En el libro de la Biblia Reyna Valera (1960), Mateo, en los capítulos: 14:13, registra que el Maestro Jesús dejó grandes enseñanzas, tales como la forma correcta en que se debe convivir con el prójimo en la tierra y como la del histórico milagro de la multiplicación de los dos peces y cinco panes. No obstante, respecto al milagro de la multiplicación, la Biblia enseña que Jesús estaba predicando en la ribera del mar de Galilea y que era mucha gente la que le seguía; asimismo, que aquella multitud llegó a sentir hambre; y, que mientras se preguntaban qué hacer para satisfacer sus necesidades básicas, que uno de sus discípulos llamado Simón Pedro, encontró a un muchacho que tenía dos peces y cinco panes. En esas circunstancias, sin embargo, la misma Escritura registra que el Maestro de maestros se preguntó: “¿Qué es esto para tantos?”. Lo cierto es que se tenía que alimentar a cuatro mil hombres (sin contar mujeres y niños), Por fortuna, en aquel momento, Jesús mandó a que la multitud se recueste, entonces tomó los dos peces y cinco panes que un niño le ofreció e hizo una oración para pedir la bendición por los alimentos. Como resultado, se repartieron muchísimos más panes y peces de los que dio el niño. Esta breve enseñanza muestra la generosidad de Jesús y su preocupación por las necesidades básicas de las personas, y enseña, además, a hacer lo mismo con el prójimo mediante un servicio realizado de la mejor manera, y con un carácter que refleje el atento, amigable y respetuoso carácter del Todopoderoso; pues de la misma forma en que a una persona le gustaría que la traten (con cortesía, respeto, sinceridad, consideración y empatía), debe tratar a los demás (con una sabia actitud); es decir, así como se enseña en el libro de 1 Juan 4:8: “El que no ama, no ha conocido a Dios porque Dios es amor”. En este sentido, el mismo amor que Dios refleja en sus hijos, y con

el cual atiende sus necesidades, debe reflejarse en la atención y el servicio al cliente, ¿para qué?, pues para que, de esa manera, experimenten una satisfacción plena en el momento en que se los atienda.

2. Marco teórico

2.1 Origen

Según Clemenza, Gotera, & Araujo (2010), en los años ochenta, la calidad de servicio se usó en muchos países donde las empresas tenían la responsabilidad sobre la calidad de servicio; además, ellos, también indican que, con en el pasar de los años, la calidad de servicio ha sufrido cambios, y que gracias a la globalización (que permitió modernizarse y desarrollarse), creció a mediados de los años noventa; pues, por tal razón y, sin duda alguna, la calidad de servicio se ha convertido, hoy en día, en un requisito importante de toda organización. En relación a lo ya afirmado, Pamies (2004), señala que la calidad de servicio ha obtenido mucha importancia en lo académico y en la práctica diaria de las empresas. Sumándose a estos estudios, Arzola & Mejías (2007), indican que, por su mejora e innovación en las organizaciones, la calidad de servicio es de mucho interés en la sociedad.

Por otro lado, Pamies (2004) comenta que la calidad de servicio es una de las variables claves para la competitividad de las empresas; y por su parte, Ramos (2015), acota que el significado del servicio se ha difundido en las organizaciones sobre la definición común de ser una simple relación interpersonal entre dos o más personas para ser aceptado como un satisfactor de necesidades; en cambio Cobra (2000), citado por Cueva (2016), indica que la definición de calidad no tiene una definición determinada, ya que es el consumidor quien determina qué es la calidad; no obstante, Herbig & Genestre (1996), citados por Vásquez (2016), indican que las

empresas vinculadas en dar servicios de calidad interpretan el concepto en el acto que ocurre durante la entrega del servicio, es decir, en la interacción que se da entre el cliente y el personal de contacto de la empresa de servicio.

Por otro lado, Claude (2005), sostiene que Edward Deming fue reconocido como el Padre de la calidad por su aporte en la Administración de la calidad; y Duque (2005), también afirma que Lewis y Booms fueron los pioneros en proponer un concepto referente a la calidad del servicio.

3. Bases teóricas

3.1 Variable independiente: calidad de servicio

Zeithaml y Berry (1988), citados por Clemenza, Gotera, & Araujo (2010), conceptualizan la calidad de servicio como una función en desacuerdo entre perspectiva y expectativa; es decir, para ellos, el cliente valorará positiva o negativamente la calidad de un servicio cuando las percepciones que haya obtenido sean superiores o inferiores a sus expectativas. Además, Betancourt & Mayo (2010), asumen que la calidad de servicios depende de la comparación de lo esperado con lo recibido; en definitiva, Zeithaml (1988), citado por Duque & Diosa (2014), se refiere a la calidad percibida como un juicio del cliente sobre la excelencia y superioridad del producto esperado. Por último, Ishikawa (1986) define a la calidad como la calidad de trabajo, información, proceso, gente, sistema, compañía y calidad de objetivos.

3.1.1 Enfoques de la calidad de servicio

3.1.1.1 Modelo nórdico

El modelo nórdico intenta aclarar las ideas sobre la calidad de servicio y explica que los consumidores establecen comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido. Este modelo comprende dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional.

Grönroos (1988, 1994), citado por Gelvez (2010), indica que el modelo nórdico es un modelo cuantitativo que se basa principalmente en la dimensionalidad de la calidad de servicio; y Duque (2005), afirma que el consumidor aporta con el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe; todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

A continuación se presenta el cuadro elaborado por Grönroos (1990) donde se explica sobre el modelo nórdico.

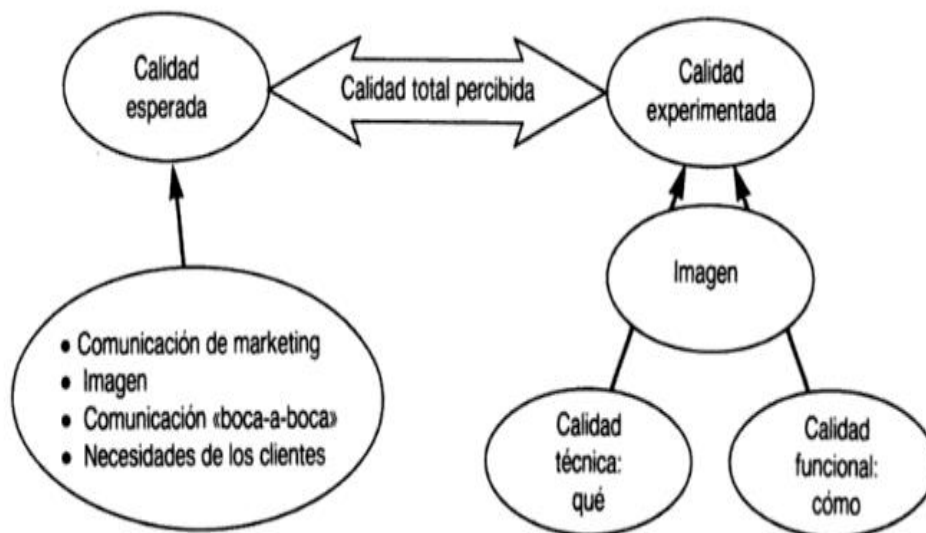


Figura 1: Modelo de Grönroos (nórdico)

Fuente: Grönroos (1990).

3.1.1.2 Escuela americana

El modelo de la escuela americana indica la diferencia del nivel de servicio esperado y la percepción que tiene el cliente sobre el nivel de servicio; si ambos elementos no se gestionan correctamente, el cliente puede percibir una baja calidad de servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), citados por Fernández (2012), indican que el modelo americano partió del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para, así, desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio; y, según Pecina (2014), el instrumento SERVQUAL, puede cuantificar la calidad de servicio, el cual le ayuda a medir las expectativas y percepciones del cliente por separado. Por otra parte, Días & García (2008), acotan que el cliente percibe un servicio de alta calidad cuando su experiencia precisa con la compañía equivalente o superando sus expectativas desde el principio. Y por eso, el desafío para la compañía es eliminar todos los desajustes existentes.

Por otra parte, Gonzales (2015), menciona que son cuatro las variables que intervienen en la formación de las expectativas: la comunicación boca–oído, la comunicación externa, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente.

A continuación, se presenta el cuadro elaborado por los señores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).

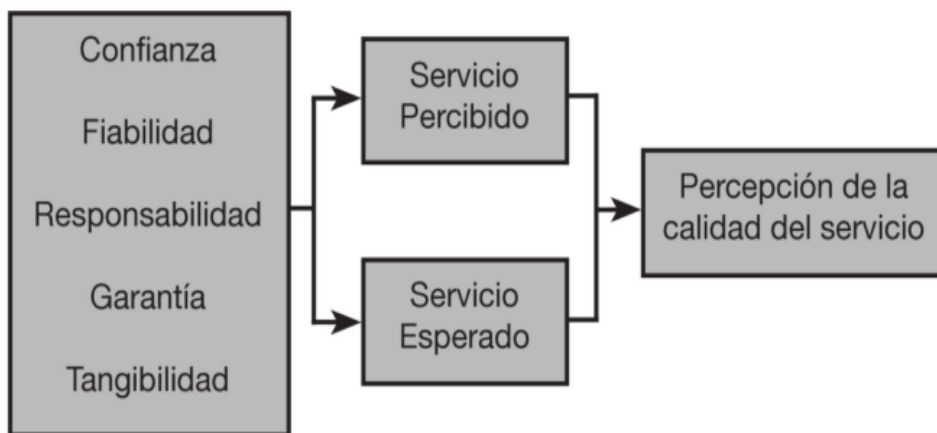


Figura 2: Modelo americano

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16) citado por Fernández (2012).

3.1.1.3 Modelo SERVPERF

Según Lopez (2014), este modelo, elaborado por diferentes expertos en la materia, surge como el resultado de las críticas a la validez y veracidad de la herramienta SERVQUAL. Y se sabe que Cronin y Taylor (en el año 1992) proponen el modelo SERVPERF el cual se fundamenta en las percepciones que tienen los clientes acerca del rendimiento del servicio como lo indican también Losada & Rodríguez (2007) cuando sostienen que es la mejor alternativa para medir la calidad del servicio.

Cronin y Taylor (1992); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), citados por Losada & Rodríguez (2007), afirman que el instrumento consta de 22 ítems que evalúan la percepción y la varianza total en medida de la calidad del servicio, y, asimismo, que posee mejores propiedades psicométricas en términos de validez de constructo y eficacia operacional.

A continuación, se presenta el cuadro elaborado por los señores Cronin y Taylor, (1992), y por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1994).

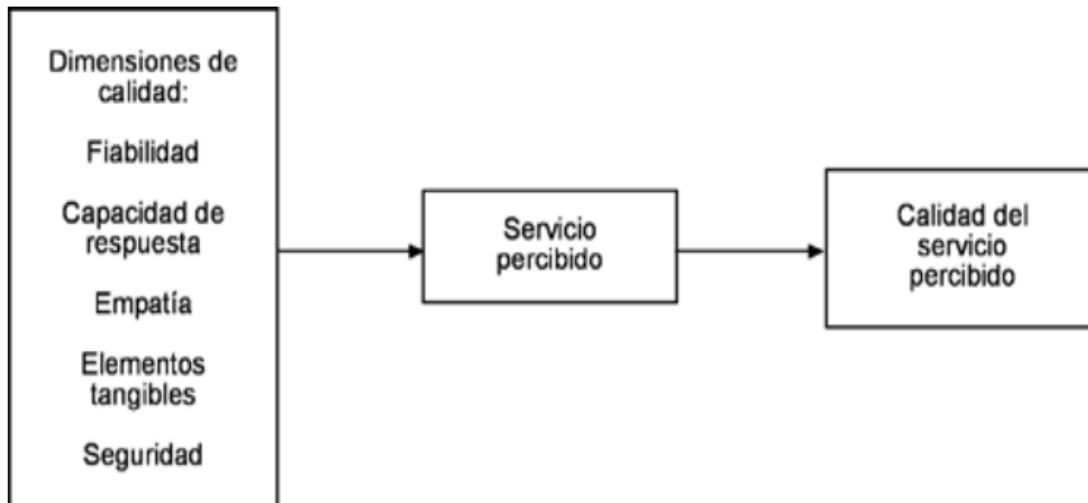


Figura 3: Modelo SERPERF

Fuente: Losada & Rodriguez Augusto (2007)

3.1.1.4 Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

El modelo SERVQUAL mide la calidad de servicio y está basado en las diferencias que existe entre percepciones y expectativas del cliente.

Duque & Diosa (2014), confirman que la escala SERVQUAL es un modelo Americano; y el modelo, según López (2014), se elaboró por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry con el propósito de medir la calidad de servicio mediante una diferencia entre percepciones y las expectativas de los clientes; pues, a través de su aplicación, si la percepción iguala o supera la expectativa del cliente el servicio es considerado de buena calidad; en cambio, si la percepción es inferior al de la expectativa, entonces el servicio presenta deficiencia de calidad. Por otro lado, Barrera, Navarro & Peris (2015), declaran que el modelo es como constructo abstracto y ambiguo por sus características propias de servicios y, asimismo, que las dimensiones originales de esta escala se clasifican en tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las

cuales se miden con una escala de 22 ítems. Así también, Rubio, Miranda & Chamorro (2007), afirman que el modelo evalúa las expectativas de servicio ideal que los clientes advierten en función a sus percepciones.

Por último, Kotler (2006), citado por Ibarra & Casas (2014), indica que este modelo utiliza la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente; y que es definida como una representación del estado de ánimo del cliente cuando percibe un producto o servicio con sus expectativas.

A continuación, se presenta el cuadro elaborado por los señores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26)

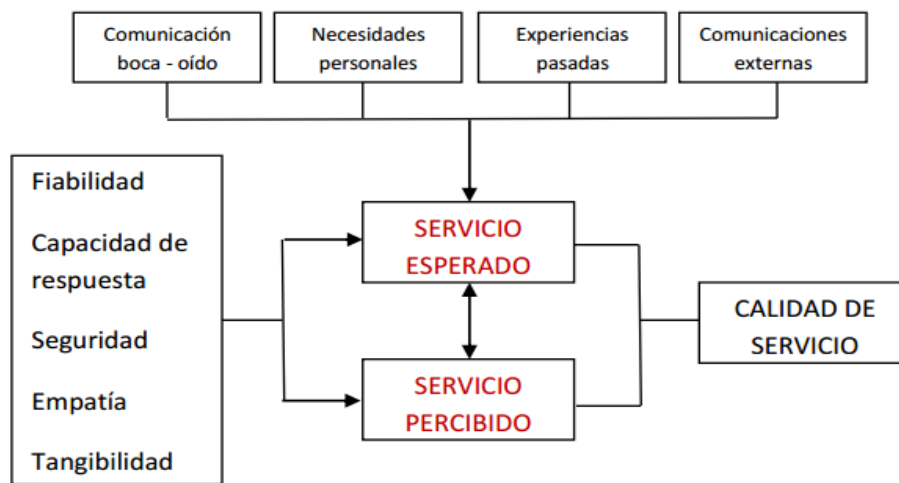


Figura 4: Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16) citado por Duque (2005).

3.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Tangibilidad

Es la forma en la que se presenta las instalaciones físicas de equipamiento como también el personal y material de comunicación.

Vargas, Azuaje, & Mejias (2014), mencionan que el elemento tangible es la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento, y que las instalaciones físicas de servicio son visualmente atractivas. Nevado & Moreno (2004), corroboran a lo mencionado anteriormente, afirmando que los clientes pueden percibir el equipamiento del local; y de igual modo, Lloréns (1995), indica que los clientes perciben al personal y material de comunicación.

Por otra parte, Valerie & Zeithaml (2002), Citado por Ramos (2015), definen que lo intangible es aquello que no se puede observar ni puede ser percibido por los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto).

Fiabilidad

Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, cuidadosa, y con formalidad y exactitud.

Lara (2002), menciona que la fiabilidad es la habilidad para suministrar el servicio prometido de forma segura, cuidadosa y tolerante; al respecto, (Cueva, 2016), comenta, también, que la fiabilidad es la participación del vendedor que se sujeta a la jurisdicción, reglamentos y legislación comercial, mientras supone que sus actos son siempre actos de comercio, salvo prueba en contrario. Por último, Clemenza, Gotera, & Araujo (2010), indican que la fiabilidad es el cumplimiento de promesas por parte de la empresa acerca de la entrega, prestación y solución de servicios; y que es por esas razones que el cliente acepta hacer negociaciones.

Capacidad de Respuesta

Es la disposición e intención de abastecer lo que se solicita para que el personal tenga la voluntad de ayudar al cliente y facilitar el servicio.

Según Ormelas, Cotés, & Refugio (2010), la capacidad de respuesta, es la disposición y voluntad del personal que están siempre dispuestos a suministrar el servicio. Yunta (2009), por su parte,

menciona que esta dimensión también es necesaria para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. Al respecto, Vásquez (2016), indica que tal capacidad se mide conforme a lo dicho anteriormente si el servicio solicita de un tiempo de realización, pues su ejecución comprometería una disponibilidad para realizarlo de acuerdo a un horario y duración establecidos.

Por otro lado, Alén & Fraiz (2006), mencionan que la capacidad de respuesta es un elemento que exige ser muy cuidadoso desde la primera vez, y que ayuda a cumplir con el objetivo de no perder clientela. Urriago, Viáfara, & Acevedo (2010), afirman, por lo tanto, que la respuesta pronta y deseada, debe ayudar para proveer a los usuarios un servicio con prontitud y esmero.

Seguridad

Es la confidencialidad de información y la actitud de atención que proyecta el colaborador de la empresa.

Según Owlia y Aspinwal (1996), citados por García, Gil, & Berenguer (2015), la seguridad es la confidencialidad de datos de la información y la capacidad del personal que crea una sensación de confianza en el cliente. Parasuraman (1988), citado por Urdaneta, Peña, & Monasterio (2011), indica, asimismo, que la seguridad son conocimientos del sentimiento que tienen los clientes al comprender que su traslado está en buenas manos.

En cuanto a esta dimensión, Ziethamal y Bitner (2002), citados por Clemenza, Gotera, & Araujo (2010), mencionan que la seguridad, en la empresa, es donde el cliente sitúa sus problemas cuando desea llegar a evidenciar que estos serán resueltos de la mejor manera y mediante la credibilidad, integridad y honestidad.

Empatía

Es el buen nivel de comunicación y atención personalizada hacia los clientes.

Según Quijano (2004) & Malcom (1999), citados por Botero & Peña (2006), la empatía es brindar a los clientes un buen nivel de comunicación de parte de la organización; y, asimismo, es la identificación de los gustos y necesidades de los clientes. En cuanto a esta dimensión, Urdaneta, Peña & Monasterio (2011), refieren, también, que la empatía va más allá que la simple simpatía, que es cortesía en el trato a los usuarios, que es el grado de atención personalizada, puesto que comprende la amabilidad, buen trato y la atención personalizada que conforman los grandes atributos de un servicio de calidad.

3.2 Variable dependiente: satisfacción del cliente

Según, Oliver (1980), citado por Martínez (2013), la satisfacción en la actualidad se entiende como la noción continua de bipolaridad entre la confirmación y la desconfirmación de la expectativa del cliente que se percibe; esta dimensión, tal como lo confirma Johnson & Fornell (1991), y quien es citado por Díaz (2016), se determina por el impacto que se da en el cliente; y, asimismo, se comprueba como resultado de las expectativas y los sentimientos obtenidos de la experiencia. Ellos, además, sostienen que la satisfacción, percepción y acumulación de la experiencia del cliente, no es estática en el tiempo.

Para Díaz (2016), la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de un cliente, y se compara con el rendimiento percibido del producto o servicio y con sus perspectivas. Asimismo, Kotler & Armstrong (2013), aseguran que, si el desempeño es igual a las expectativas del cliente, este estará satisfecho, y que si el desempeño es superior a las expectativas del cliente, este estará muy satisfecho, e incluso, encantado.

Kotler (2003), sostiene que existen 4 factores primordiales que las compañías deben supervisar para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes; estos son:

- Aspectos fundamentales del producto o servicio que el comprador espera de todos los competidores.
- Servicios esenciales de apoyo como la asistencia al cliente.
- Un procedimiento de reparación en caso se produzca una mala práctica.
- La naturaleza del producto.

Además, con un punto de vista unificado, Anderson, Fornell, & Rust (1997), declaran que, como una evaluación general de un producto, es natural que las empresas se centren en la satisfacción de los clientes más que una evaluación individual de una determinada transacción.

3.2.1 Enfoques de la satisfacción del cliente

3.2.1.1 Modelos kano

Para Toniut (2013), el modelo kano, es una herramienta de gestión que determina las decisiones del marketing al aplicar las encuestas en los clientes, para que de esa forma se los pueda clasificar y se pueda saber en qué grupo de clientes incluirlos; en el modelo se usa la técnica de la matriz funcional/disfuncional.

3.2.1.2 Modelo de confirmación de expectativas.

Olson y Dover (1979), citados por Salazar (2006), declaran, por su parte, que son aquellas actitudes o creencias de clientes de acuerdo a los acontecimientos futuros y que estos predominan en sus decisiones presentes. En relación al modelo indicado, Morillo Castro & Marcano Aular (2010), sostienen, asimismo, que este es la creencia que tiene el consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño, y que se consideran también como una esperanza por conseguir algo en un tiempo futuro.

Monslve (2012), indica, también, que la satisfacción e insatisfacción del cliente se determina después de una experiencia vivida; y por ende, Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila (2005), afirman que tales dimensiones se miden con el grado de desacuerdo de las expectativas y el rendimiento.

Por lo tanto, Navarro (2008), indica que el cliente sigue un proceso racional en la selección de alternativas, con el fin de aumentar la satisfacción.

3.2.1.3 Modelos basados en la teoría de la equidad.

Para Gonzales (2015), sostiene que la teoría de la equidad se aplica al entorno de la satisfacción como también a la relación beneficio/costo y al contexto de la persona; la cual, según Toniut (2013), se basa en la valoración de situaciones equitativas y no equitativas, y entiende que el cliente busca un balance entre su costo y beneficio de lo que recibe.

Brooks (1995), citado por Álvaro (214), menciona que, la satisfacción ocurre cuando el cliente percibe que el nivel de los resultados obtenidos está proporcionado con el costo, el tiempo y el esfuerzo empleados; asimismo, Navarro (2008), asegura que el cliente advierte la falta de equidad cuando experimenta una falta de armonía entre lo que percibe y piensa.

3.2.2 Dimensiones de la satisfacción al cliente

Rendimiento percibido

Sevilla (2016), describe el desempeño como algo relacionado a la entrega de valor que estima haber obtenido el cliente luego de adquirir un producto o servicio.

Gonzales (2015), afirma que las características del rendimiento percibido son las siguientes:

1. es evaluada desde la perspectiva del cliente y no de la empresa.

2. Son los resultados que el cliente tiene con el producto o servicio.
3. Se basa en el estado de ánimo del cliente y en sus razonamientos.

Expectativas del cliente

Para Zeithaml y Bitner (2002), citados por Caldera, Pirela, & Egla (2011), las expectativas del cliente son creencias que se enlazan con la prestación del servicio, las cuales, a su vez, funcionan como patrón o puntos de medición contra lo que se juzga como desempeño.

Para Castillo, Diaz, Martínez, Sánchez, & Valencia (2012), mencionan que las expectativas del cliente, son las esperanzas que ellos tienen por conseguir algo; y que se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la empresa sobre los beneficios del producto y el servicio, hábitos anteriores de compras, opiniones de las personas que los rodea y, por último, por aquellas promesas que dan los competidores a los clientes.

Niveles de satisfacción

Después de una compra, el cliente experimenta uno de estos tres niveles de satisfacción:

1. Insatisfacción: Para Redhead (2015), el desempeño observado en el producto, no llega a las expectativas del cliente.
2. Satisfacción: Para Castillo, Diaz, Martínez, Sánchez, & Valencia (2012), el desempeño percibido en el producto se relaciona con las expectativas; y por eso el cliente se mantiene fiel.
3. Complacencia: Sevilla (2016), afirma que el desempeño percibido sobrepasa a las expectativas del cliente.

4. Definición Marco conceptual y operacional de términos

Calidad de servicio.

La calidad de servicio es un conjunto de estrategias de la organización para complacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es un factor prioritario de la satisfacción que mejora la ventaja competitiva frente a la prestación recibida. Además, genera valor para satisfacer a sus clientes que están asociados a los niveles de calidad; y se da mediante las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este factor, se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 22 ítems del autor Parasumaran y Berry.

Tangibilidad.

El elemento Tangible es la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento y de servicio visual que los clientes pueden notar para saber cómo están equipadas; esta dimensión lleva un análisis y un diseño detallado, lo cual hace que tenga una buena presencia. Esta dimensión se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 04 preguntas.

Fiabilidad.

Es la capacidad para ejercer el servicio prometido con formalidad y exactitud desde el primer momento. Es una habilidad para abastecer el servicio de forma fiable, segura y cuidadosa; y, asimismo, es el cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a sus promesas, prestación y solución de servicios, y respecto a lo convenido de sus entregas. Se medirá esta dimensión utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 05 preguntas.

Capacidad de Respuesta.

Es la disposición y voluntad del personal para estar siempre dispuestos a suministrar, y proporcionar el servicio al cliente; y, sobre todo, para orientarlo. En él se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción y poder dar un buen servicio. Exige que se sea muy cuidadoso desde la primera vez para lograr el objetivo de no perder clientela. Además, constituye el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 04 preguntas.

Seguridad.

La seguridad, es una habilidad para producir confianza y credibilidad, en la cual el cliente dispone sus problemas a la organización y tiene la certeza de que serán resueltos de la mejor manera. Implica la credibilidad, integridad y honestidad de la empresa. Así también los conocimientos y cortesía del personal. Además, requiere de la habilidad del personal para inspirar confianza y credibilidad. Esta dimensión representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio de la empresa. Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 04 preguntas.

Empatía.

La empatía, es definida como la atención individualizada y personalizada al cliente mediante una clara comprensión de sus necesidades específicas. Tiene una relación con la dimensión actitudinal que debe distinguir al personal de la organización. A través de ella en las empresas se muestra un marcado interés y un significativo nivel de atención individualizada al cliente. Va más allá de la simple simpatía, pues es cortesía en el trato a los usuarios. Con esta dimensión, el grado de

atención comprende la amabilidad, buen trato y la atención personalizada que conforman los grandes atributos de un servicio de calidad. Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 04 preguntas.

Satisfacción del cliente.

Es el juicio de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismos; proporciona un nivel atractivo de recompensa que se relaciona con el consumo. Es la evaluación que se hace de un bien o servicio en términos de medición para saber si ha cumplido con las necesidades y expectativas del cliente. Es decir, es el resultado positivo que se encuentra en el consumidor ante un bien o servicio. Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 15 ítems del autor Kotler (2003).

Rendimiento percibido.

Es el desempeño en el momento de la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio; además, tal rendimiento percibido presenta algunas características que se evalúan desde el criterio que maneja el cliente. Esta dimensión valora los resultados obtenidos del cliente frente al producto o servicio; asimismo, se relaciona con las percepciones del cliente, y sufre un impacto con las opiniones de personas que influyen en el cliente de acuerdo con su estado de ánimo y su razonamiento. Se puede conocer este desempeño con una investigación que comienza y termina en el cliente. Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 05 preguntas.

Expectativas del cliente.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo; asimismo, tienen que ver con el desempeño que los clientes esperan recibir en la prestación de un servicio. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y, otra, emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. Y la segunda, se refiere a todo asociado con las comodidades, la admiración por los productos, y la atención de los colaboradores. Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 05 preguntas.

Niveles de satisfacción

Los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: insatisfacción (cuando el cliente no alcanza las expectativas); satisfacción (cuando la expectativa del cliente se mantiene fiel); y complacencia (cuando el desempeño excede las expectativas del cliente). Se medirá utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 06 preguntas.

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

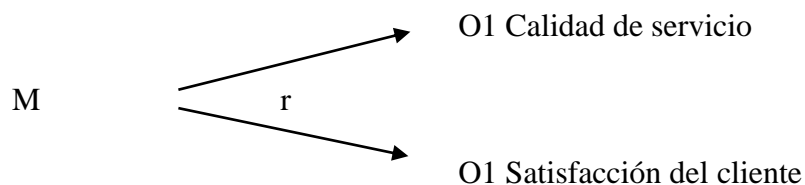
1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva–correlacional. Es descriptiva porque se describen las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa “EL BAZAR DE CHARLY’S” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. Y es correlacional, porque buscará establecer una relación entre las variables de estudio.

2. Diseño de la investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

El diseño es el siguiente:



M = Muestra de clientes de la empresa “EL BAZAR DE CHARLY’S”

O1 = Son las observaciones Calidad de servicio

O1 = Son las observaciones Satisfacción del cliente

r = Es la correlación entre las variables observadas

3. Delimitación espacial y temporal

3.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa “EL BAZAR DE CHARLY’S”, el cual está ubicado en Jr. Aymara N.º 115 en la ciudad de Juliaca-Puno. 2017.

3.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizará desde el mes de febrero hasta el mes de junio del presente año, para permitir establecer los objetivos planteados.

4. Población y muestra

La población del estudio es considerada como finita, pues está conformada por clientes externos que compran artículos de regalo en la empresa “El Bazar de Charly’s”; la muestra piloto se hizo en la “Galería Central” de la Victoria.

La muestra está conformada por 384 clientes cuya elección se realizó de manera no aleatoria; es decir, no probabilística. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Muestra (n)	384
Confiabilidad	95%
Valor Z	1.96
Prevalencia de éxito (p)	0.5
Complemento de la prevalencia (q)	0.5
Error de estimación (d)	0.05

5. Variables

5.1 Variable Independiente calidad de servicio:

Dimensiones

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

5.2 Variable Dependiente satisfacción del cliente:

Dimensiones

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

6. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA
Calidad de servicio (Torres 2011) (Nevado & Motero, 2003) (González 2015) (Ibarra & Casas 2014) (Díaz 2016)	Según Zeithaml y Berry (1988), definen la calidad de servicio como una función en desacuerdo entre perspectiva y expectativa; y Clemenza, Gotera, & Araujo (2010) afirman que el cliente la valorará positiva o negativa, cuando las percepciones sean superiores o inferiores.	Tangibilidad Vargas, Azuaje, & Mejías (2014),	Atención	1) El Bazar de Charly's cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	1=nunca 2=casi nunca 3=algunas veces 4=casi siempre 5=siempre
			Instalaciones físicas	2) Las instalaciones físicas del Bazar de Charly's son visualmente atractivas.	
			Presencia	3) Los colaboradores del Bazar de Charly's tienen buena presencia.	
			Material	4) En el Bazar de Charly's , el material asociado con la atención (como los folletos, afiches y volantes) es visualmente atractivo.	
		Fiabilidad (Urdaneta Joheni, 2011)	Promesa	5) El Bazar de Charly's , cuando promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple (pedidos, entregas).	
			Interés sincero	6) Cuando el cliente tiene problemas, el Bazar de Charly's muestra un interés sincero por solucionarlo.	
			Servicio	7) El Bazar de Charly's le presta un buen servicio en la atención, (envíos, toma de pedidos).	
				8) Los colaboradores del Bazar de Charly's cometen errores en sus registros o documentos.	
			Énfasis	9) Los colaboradores del Bazar de Charly's están dispuestos a ayudarlo.	
		Capacidad de respuesta Ormelas, Cortés, & Refugio (2010)	Comunicación	10) Los colaboradores del Bazar de Charly's le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo la toma de pedidos.	
			Servicio rápido	11) Los colaboradores del Bazar de Charly's le proporcionan una atención rápida.	
			Disponibilidad	12) Los colaboradores del Bazar de Charly's siempre están dispuestos a ayudarlo.	
				13) Los colaboradores del Bazar de Charly's nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	
		Seguridad García, Gil, & Berenguer (2015)	Confianza	14) El comportamiento de los colaboradores del Bazar de Charly's inspira confianza.	
			Seguridad	15) En el Bazar de Charly's se siente seguro en sus transacciones.	
			Cortesía	16) Los colaboradores del Bazar de Charly's son corteses con usted.	
			Conocimientos necesarios	17) Los colaboradores del Bazar de Charly's , tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	

		Empatía García, Gil, & Berenguer (2015)	Horario	18) El Bazar de Charly's , tiene unos horarios de atención adecuados para todos sus clientes.	
			Atención	19) Los colaboradores Bazar de Charly's , le proporcionan una atención personalizada.	
			Interés	20) Los colaboradores del Bazar de Charly's se interesan por actuar del modo más conveniente para usted.	
			Compresión	21) Los colaboradores del Bazar de Charly's comprenden sus necesidades específicas.	
Satisfacción del cliente (Kotler 2003) (Sevilla 2016)	Martínez (2013) define que La satisfacción, se entiende como noción continua de bipolaridad entre la confirmación y la desconfirmación de la expectativa del cliente que se percibe, esta se determina por la impresión que el cliente experimenta como resultado de las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.	Rendimiento percibido (Sevilla 2016)	resultados percepciones desempeño	22) Me siento identificado (a) con del Bazar de Charly's .	
				23) Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores del Bazar de Charly's .	
				24) Los productos que ofrece Bazar de Charly's están siempre en stock.	
				25) Me gusta y frecuento el Bazar de Charly's .	
				26) Me siento conforme con el desempeño que realizan los colaboradores del Bazar de Charly's .	
		Expectativas (Sevilla 2016)	Motivación experiencias	27) Valoro el esfuerzo que realizan los colaboradores del Bazar de Charly's .	
				28) Los productos que ofrece el Bazar de Charly's me sorprenden gratamente.	
				29) La atención que brinda el Bazar de Charly's es la esperada.	
				30) En el Bazar de Charly's existen las comodidades para una buena experiencia con los productos	
				31) En el Bazar de Charly's , no siento estrés al momento de comprar.	
		Niveles de satisfacción (Sevilla 2016) (Castillo, Diaz, Martínez, Sánchez, & Valencia 2012) (Redhead 2015)	insatisfacción satisfacción complacencia	32) Me siento conforme con los (precios/beneficios) que establece el Bazar de Charly's .	
				33) Siento que recibo una buena atención de parte de los colaboradores del Bazar de Charly's .	
				34) Me satisfacen los horarios que tiene en el Bazar de Charly's .	
35) Me complace la cortesía de los colaboradores del Bazar de Charly's .					
36) Estoy conforme con las facilidades de pago que ofrece el Bazar de Charly's .					
			37) El cliente disfruta de los diferentes productos que ofrece el Bazar de Charly's .		
					1=nunca 2=casi nunca 3=algunas veces 4=casi siempre 5=siempre

7. Instrumentos de la recolección de datos

Para medir la calidad de servicio se utilizó un instrumento SERVQUAL, que fue elaborado por Parasuraman (1991), el cual consiste en 21 preguntas con opciones, y está conformado por 5 dimensiones que son: tangibilidad (con 4 ítems); fiabilidad (con 5 ítems); capacidad de respuesta (con 4 ítems); seguridad (con 4 ítems); y empatía (con 4 ítems); y presenta una escala de Likert del 1 al 5, donde 1=Nunca; 2= Casi nunca; 3 = Algunas veces; 4 = Casi Siempre; y 5= Siempre.

Asimismo, para medir la satisfacción del cliente, se utilizó las dimensiones de Kotler (2003); las cuales son tres: rendimiento percibido (con 6 ítems); las expectativas (con 5 ítems); y niveles de satisfacción (con 6 ítems); pues todos los ítems hacen un total de 17 y se presentan en una escala de Likert donde 1=Nunca; 2= Casi nunca; 3 = Algunas veces; 4 = Casi Siempre; y 5= Siempre.

Tabla 1: *Cuestionario de dimensiones de calidad de servicio identificados*

Dimensiones de la calidad de servicio	Días (2016)	Gonzales (2015)	Sevilla (2016)	Miyahira (2008)	Atamari (2014)	Redhead (2015)	Urdaneta (2011)	Benavente & Figueroa (2012)	Alverca (2012)	Espinoza (2015)
Tangibilidad	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Fiabilidad	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Capacidad de respuesta	x	x	x	X	x		x	x	x	x
Seguridad	x	x	x	X	x	x	x	x	x	
Empatía	x	x	x		x		x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

7.1 Validación de expertos

El instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente fue validado por 3 expertos en Marketing. En el ítem 1 se obtuvo un porcentual de 77/100 el cual se considera aceptable y cumple con el objetivo propuesto. En el Ítem 2 se tiene un porcentaje de 77/100 donde el instrumento contiene conceptos propios del tema. En el Ítem 3 se tiene un porcentaje de 80/100 donde las preguntas utilizadas son suficientes para los resultados de la investigación. En el Ítem 4 se tiene un porcentaje de 80/100 donde se considera que el instrumento que se aplicó puede adaptarse a otro grupo similar con datos similares. Y en el Ítem 5 se tiene un porcentaje de 83/100 donde se afirma que, por medio de las preguntas propuestas, se obtiene respuestas aceptables para el aporte de la investigación.

7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para validar el instrumento de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se solicitó el juicio de tres expertos quienes evaluaron con claridad, coherencia y relevancia los ítems presentados. Las observaciones y sugerencias fueron las siguientes: reformular las

preguntas, adecuar las preguntas a tipo de escala de Likert (nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre), y eliminar el ítem 18, por ser una pregunta repetitiva.

Para determinar la confiabilidad del instrumento Calidad de servicio, se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente alfa de Cronbach de 0.911, también la satisfacción del cliente se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.935 lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado, en muestras similares, en todas sus dimensiones supera el coeficiente mayor 0.7 lo cual indica nivel alto de confiabilidad. (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Nivel de confiabilidad del instrumento calidad de servicio*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de Servicio	0,911	21
Satisfacción del cliente	0,935	16

8. Técnicas de la recolección de datos

8.1 Descripción de la aplicación de instrumentos

Los instrumentos utilizados en el estudio fueron los siguientes:

- Cuestionario sobre Calidad de servicio – SERVQUAL
- Cuestionario sobre la satisfacción del cliente de Kotler

8.2 Cuestionario sobre calidad de servicio

La medición se realizó mediante el modelo SERVQUAL, el mismo que identificó cinco dimensiones básicas cuyos indicadores estuvieron conformados por cuatro y cinco ítems respectivamente. Sin embargo, por observaciones y recomendaciones se retiró la pregunta

número 18 que pertenece a la dimensión empatía porque tenía semejanza con la pregunta 21.

Aspectos tangibles: Se evalúa desde el punto de las instalaciones equipos, los empleados y materiales de comunicación hacia el cliente, tiene 4 ítems: 1, 2, 3 y 4.

Fiabilidad: Este indicador mide la habilidad que desarrolla el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio; también mide la efectividad, tiene 5 ítems: 5, 6, 7, 8 y 9.

Capacidad de respuesta: Es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente; asimismo, consiste en prestar el servicio de forma ágil; tiene 4 ítems: 10, 11, 12 y 13.

Seguridad: Evalúa la, cortesía de los empleados y su habilidad para transferir confianza al cliente, tiene 4 ítems: 14, 15, 16 y 17.

Empatía: Evalúa la atención individualizada al cliente, la cual es fundamental para comprender el mensaje y la habilidad de los pensamientos y los deseos del otro; tiene 4 ítems: 18, 19, 20 y 21.

8.3 Cuestionario sobre satisfacción del cliente

La medición se realizó mediante el modelo de Kotler de la satisfacción del cliente; el mismo que identificó tres dimensiones básicas cuyos indicadores estuvieron conformados por cinco y seis ítems respectivamente.

Rendimiento percibido: Mediante él el cliente se identifica con la empresa, experimenta deseo de conformidad ante el desempeño, percibe productos en stock, frecuenta a la empresa por simpatía que le brindan los trabajadores. Tiene 5 ítems, 22,23,24,25 y 26.

Las expectativas: Están generadas por la valoración del esfuerzo que hacen los colaboradores de la empresa; asimismo, por los productos que sorprenden, por el servicio esperado, y por la comodidad que se tiene con la experiencia del producto. Tiene 5 ítems, 27, 28, 29, 30, 31.

Nivel de satisfacción: Tiene que ver con la conformidad de los precios, con el buen servicio, con la simpatía, con los horarios, con las facilidades de pago y con la variedad de productos; tiene 6 ítems, 32, 33, 34, 35, 36, 37.

8.4 Técnicas de procesamiento de datos.

Para el procesamiento de la información y el análisis de los datos, se procedió de la siguiente manera:

Se creó una base de datos con la información recabada procedente de las hojas de respuesta de ambos instrumentos y se procedió a la realización del análisis estadístico computacional

Statistical Package of the Social Sciences (SPSS), versión 22.0, para luego ejecutar las operaciones respectivas.

Los datos fueron analizados por medio de estadísticas descriptivas e inferenciales, siendo las técnicas más utilizadas las frecuencias porcentuales y el análisis de correlación de Cronbach para variables ordinales. Toda la información obtenida fue presentada mediante tablas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción del lugar de estudio

La empresa El Bazar de Charly's se encuentra ubicada en la ciudad de Juliaca provincia de Puno; se dedica a la importación y comercialización de artículos de regalo al por mayor y menor, y cuenta con 10 colaboradores.

Resultados sociodemográficos

Tabla 3 : *Características sociodemográficas (sexo y edad) de los clientes de “El Bazar de Charly's”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	83	21.6%
	Femenino	301	78.4%
	Total	384	100.0%
Edad	De 18 a 25 años	57	14.9%
	De 26 a 35 años	164	42.8%
	De 36 a 45 años	106	27.6%
	De 46 a 55 años	45	11.8%
	De 56 años a más	11	2.9%
	Total	384	100.0%

La Tabla 3, muestra las características sociodemográficas de los clientes que compran en “El Bazar de Charly's”: sexo y edad. Además, en ella se evidencia que la mayoría de los clientes son de sexo femenino; y, asimismo, que tales consumidores, en un 78.4%, oscilan entre las edades de 26 a 35 años.

Tabla 4. *Características sociodemográficas (procedencia) de los clientes de “El Bazar de Charly’s”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Procedencia	Ayaviri	15	4.0%
	Cabanillas	15	4.0%
	Cusco	8	2.0%
	Espinar	8	2.0%
	Juliaca	192	50.0%
	Puno	85	22.1%
	Putina	15	4.0%
	Sandia	15	4.0%
	Sicuani	30	7.8%
	Total	384	100.0%

La Tabla 4, muestra una de las características sociodemográficas de los clientes que compran en “El Bazar de Charly’s”: procedencia. Y según los lugares de procedencia, permite ver que la mayoría de los clientes son de la ciudad de Juliaca, quienes conforman el 50%.

Tabla 5. *Características sociodemográficas (producto que compra, frecuencia de compra, monto de compra) de los clientes de “El Bazar de Charly’s”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Producto que compra	Regalos	130	33.9%
	Recuerdos	70	18.1%
	Adornos	0	29.6%
	Todas los anteriores	71	18.4%
	Total	384	100.0%
Frecuencia de compra	Una vez al mes	93	24.1%
	Dos veces al mes	149	38.8%
	Más de dos veces al mes	96	25.0%
	Cliente permanente	46	12.1%
	Total	384	100.0%
Monto de compra	Menos de 200 soles	70	18.1%
	De 200 a 500 soles	168	43.7%
	De 500 a 800 soles	114	29.6%
	De 800 a 1100 soles	23	6.0%
	De 1100 a 1500 soles	6	1.4%
	De 1500 a más	4	1.1%
	Total	384	100.0%

La Tabla 5, muestra cuatro características sociodemográficas de los clientes que compran en “El Bazar de Charly’s”: lugar de procedencia, producto que compra, frecuencia de compra y monto de compra. En ella, según el producto que se compra, se aprecia que la mayoría de los clientes compra regalos en un 33.90%; y, también, que dicha compra se realiza con una frecuencia de una vez al mes en un 38.8% y con un monto de dinero que va desde 200 a 500 soles en un 43.7%.

1. Resultados descriptivos de la variable de estudio

Tabla 6. *Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio según dimensiones e indicadores.*

Dimensiones	Indicadores	Media
Tangibilidad (59%)	1). Las instalaciones físicas del Bazar de Charly’s son visualmente atractivas	3.3
	2) Los colaboradores del Bazar de Charly’s tienen buena presencia.	3.05
	3) El Bazar de Charly’s cuenta con un equipamiento de aspecto moderno	2.93
	4) En el Bazar de Charly’s, el material asociado con la atención (como los folletos, afiches y volantes) es visualmente atractivo.	2.52
	Total, media:	2.95
Fiabilidad (70. %)	5) El Bazar de Charly’s, cuando promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple (pedidos, entregas)	3.66
	6) El Bazar de Charly’s presta un buen servicio en la atención, (envíos, toma de pedidos).	3.64
	7) Cuando el cliente tiene problemas, el Bazar de Charly’s muestra un interés sincero por solucionarlo.	3.59
	8) Los colaboradores del Bazar de Charly’s están dispuestos a ayudar a sus clientes	3.56
	9) Los colaboradores del Bazar de Charly’s cometen errores en sus registros o documentos	3.11
	Total, media:	3.50
Capacidad	10) Los colaboradores del Bazar de Charly’s le proporcionan una atención rápida.	3.61

de respuesta (70%)	11) Los colaboradores del Bazar de Charly's siempre están dispuestos a ayudarle.	3.59
	12) Los colaboradores del Bazar de Charly's nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	3.47
	13) Los colaboradores del Bazar de Charly's le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo la toma de pedidos.	3.24
	Total, media:	3.50
Seguridad (73%)	14) El comportamiento de los colaboradores del Bazar de Charly's le inspira confianza.	3.78
	15) Los colaboradores del Bazar de Charly's Suelen ser corteses con usted.	3.66
	16) Los colaboradores del Bazar de Charly's, Tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	3.61
	17) Se siente seguro en sus transacciones con el Bazar de Charly's.	3.55
	Total, media:	3.65
Empatía (72.2%)	18) El Bazar de Charly's, tiene unos horarios de atención adecuados para todos sus clientes.	3.65
	19) Los colaboradores del Bazar de Charly's comprenden sus necesidades específicas.	3.65
	20) Los colaboradores del Bazar de Charly's se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	3.6
	21) Los colaboradores Bazar de Charly's, le proporcionan una atención personalizada.	3.52
	Total, media:	3.61

En la tabla 6, muestran las dimensiones más importantes valoradas por los clientes que compran en la empresa “El Bazar de Charly's”. En primer lugar, la seguridad, con una media total de 3.65 equivalente a 73% por lo tanto indica que los colaboradores les inspiran confianza; En segundo lugar, la empatía con una media de 3.61 equivalente a 72.2% esto responde que los horarios de atención son adecuados para los clientes y estos comprenden sus necesidades; Seguidamente la capacidad de respuesta, también con una media total de 3.50 equivalente a 70 % considerando que los colaboradores proporcionan una atención rápida a los clientes; Asimismo, la fiabilidad, también obtuvo una media de 3.50 equivalente a 70 %, indica que la empresa cumple con los pedidos y entregas en las fechas

determinadas; por último, la tangibilidad, con una media de 2.95 equivalente a 59 %, lo que significa que las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

Tabla 7. *Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente según dimensiones e indicadores.*

Dimensiones	Indicadores	Media
Rendimiento (71.4 %)	22) Los productos que ofrece Bazar de Charly's están siempre en stock.	3,70
	23) Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores del Bazar de Charly's.	3,60
	24) Me gusta y frecuento el Bazar de Charly's.	3,59
	25) Me siento identificado (a) con del Bazar de Charly`s.	3,47
	26) Me siento conforme con el desempeño que realizan los colaboradores del Bazar de Charly's.	3,47
	Total media	3.57
expectativas (70.6 %)	27) Los productos que ofrece el Bazar de Charly's me sorprenden gratamente	3,72
	28) Valoro el esfuerzo que realizan los colaboradores del Bazar de Charly's	3,66
	29) En el Bazar de Charly's existen las comodidades para una buena experiencia con los productos	3,64
	30) La atención que brinda el Bazar de Charly's es el esperado.	3,45
	31) En el Bazar de Charly's, no siento estrés al momento de comprar.	3,19
	Total media	3.53
Niveles de satisfacción (60.6 %)	32) El cliente disfruta de los diferentes productos que ofrece el Bazar de Charly's	3,83
	33) Me siento conforme con los (precio/beneficio) que establece el Bazar de Charly's	3,80
	34) Me satisfacen los horarios que tiene en el Bazar de Charly's	3,65
	35) Siento que recibo una buena atención de parte de los colaboradores del Bazar de Charly's	3,64
	36) Me complace la cortesía de los colaboradores del Bazar de Charly's	3,61
	37) Estoy conforme con las facilidades de pago que ofrece el Bazar de Charly's	3,26
	Total media	3.03

En la tabla 7, muestran las dimensiones más importantes valoradas por los clientes que compran en la empresa “El Bazar de Charly's”. En primer lugar, el rendimiento, con una media total de 3.57 equivalente a 71.4 % por lo tanto indica que los productos siempre están en stock; En segundo lugar, las expectativas con una media de 3.53 equivalente a 70.6% esto responde que los productos sorprenden a los clientes; Por último, los niveles de

satisfacción, con una media total de 3.3 equivalente a 60.6% que responde que los clientes disfrutan de los productos que ofrece la empresa.

Tabla 8. Dimensiones y niveles de la variable calidad de servicio de los clientes que compran en “El Bazar de Charly’s”.

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Nivel bajo	124	32.2%
	Nivel medio	152	39.7%
	Nivel alto	108	28.2%
	Total	384	100.0%
Tangibilidad	Nivel bajo	122	35.1%
	Nivel medio	174	45.4%
	Nivel alto	75	19.5%
	Total	384	100.0%
Fiabilidad	Nivel bajo	156	40.5%
	Nivel medio	132	34.5%
	Nivel alto	96	25.0%
	Total	384	100.0%
Capacidad de respuesta	Nivel bajo	132	34.5%
	Nivel medio	220	57.2%
	Nivel alto	32	8.3%
	Total	384	100.0%
Seguridad	Nivel bajo	145	37.6%
	Nivel medio	172	44.8%
	Nivel alto	67	17.5%
	Total	384	100.0%
Empatía	Nivel bajo	156	40.5%
	Nivel medio	160	41.7%
	Nivel alto	68	17.8%
	Total	384	100.0%

La tabla 8, muestra las dimensiones y los niveles de la variable de la calidad de servicio de los clientes que compran en “El Bazar de Charly’s” de Juliaca. En cuanto a la variable calidad de servicio, se aprecia un nivel alto de 28.2%.

En cuanto a la dimensión que resalta más es la fiabilidad que obtuvo un nivel alto de 25%, seguido por la dimensión tangibilidad con un nivel alto de 19.5%, también la dimensión

empatía con un nivel alto de 17.8%, luego la dimensión seguridad con un con un nivel alto de 17.5%, por último, la dimensión capacidad de respuesta con un nivel alto de 8.3%.

Tabla 9. Dimensiones y niveles de la variable satisfacción de del cliente que compra en “El Bazar de Charly’s”.

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Nivel bajo	122	31.9%
	Nivel medio	192	50.0%
	Nivel alto	70	18.1%
	Total	384	100.0%
Rendimiento percibido	Nivel bajo	141	36.8%
	Nivel medio	186	48.6%
	Nivel alto	56	14.7%
	Total	384	100.0%
Expectativas	Nivel bajo	118	30.7%
	Nivel medio	211	54.9%
	Nivel alto	55	14.4%
	Total	384	100.0%
Niveles de satisfacción	Nivel bajo	128	33.3%
	Nivel medio	192	50.0%
	Nivel alto	64	16.7%
	Total	384	100.0%

La Tabla 9, muestra las dimensiones está clasificada por niveles de la variable satisfacción de los clientes que compran en “El Bazar de Charly’s” de Juliaca. En cuanto a la variable satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio que representa un 50% y un nivel alto de 18.1%.

En cuanto a la dimensión que resalta más es el nivel de satisfacción que obtuvo un nivel alto de 16.7%, seguido por la dimensión rendimiento percibido de un nivel de 14.7%, y por último la dimensión expectativa con un nivel de 14.4%.

2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Para conocer la contrastación de hipótesis y confirmar el estadístico de prueba, se realizó la prueba de normalidad para conocer la distribución de la información. Este resultado se analizó mediante el estadístico de Kolmogorov- Smirnov (registrado en la Tabla 10). Y, en consecuencia, se llegó a conocer que el resultado de p valor en ambas variables y sus dimensiones, tiene un p valor cercano a cero ($p < 0.05$); entonces, por tales datos, se concluye que la distribución de la información no es normal; y, por ende, se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Tabla 10. *Prueba de normalidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	p valor
Tangibilidad	0.097	384	0
Fiabilidad	0.152	384	0
Capacidad	0.169	384	0
Seguridad	0.183	384	0
Empatía	0.191	384	0
Calidad	0.106	384	0
Rendimiento	0.152	384	0
Expectativas	0.141	384	0
Niveles	0.188	384	0
Satisfacción	0.156	384	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no está asociada significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca 2017.

Ha: La calidad de servicio está asociada significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca 2017.

Hipótesis específicas

Ho: La tangibilidad se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ha: La tangibilidad no se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ho: La fiabilidad se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca- Puno 2017.

Ha: La fiabilidad no se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca- Puno 2017.

Ho: La capacidad de respuesta se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ha: La capacidad de respuesta no se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ho: La seguridad se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ha: La seguridad se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ho: La empatía se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Ha: La empatía se asocia significativamente con la satisfacción del cliente que compra en el Bazar de Charlys, Juliaca - Puno 2017.

Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), se acepta la hipótesis nula.

Y si el p valor es menos o igual a 0.05 ($p \leq 0.05$), se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se acepta hipótesis alterna.

Tabla 11. *Asociación entre la calidad de servicio con la satisfacción de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad de servicio	,768**	0.000	384

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

De acuerdo con la Tabla 11, existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), así, también, en el trabajo de Gonzales (2015), sobre la calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, se obtuvo una correlación alta de 0.670 mediante la prueba estadística de Rho de Spearman; y, asimismo, un p valor de 0.000 ($p < 0.005$). De igual modo, Velarde & Medina (2016), sostienen que existe una relación

significativamente alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el centro de aplicación de Productos Unión, Lurigancho; y es por eso que se obtuvo la Chi Cuadrada con un coeficiente de 178,314 y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por último, en el estudio de Alèn & Fraiz (2006), (en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, y sobre la evaluación en el ámbito del turismo termal), se halló un chi-cuadrado de 1,797.

Entonces se entiende que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tiene una alta asociación significativa, lineal y positiva; por ende, se estima que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

3. Análisis e interpretación de los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio en función a la satisfacción del cliente

Tabla 12. *La tangibilidad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Tangibilidad	,473**	0.000	384

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

Como se observa en la Tabla 12, existe una asociación alta y directa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.473 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). En el estudio realizado por Gonzales (2015), respecto a la relación de la dimensión tangibilidad con la satisfacción del

cliente de Starbucks del distrito de Lurigancho, se aprecia, también, una relación significativa con un Rho de Spearman de 0.446 y con un p valor = 0.000 <0.05; y es por eso que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En el estudio que realizan Velarde & Medina (2016) para conocer la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, se comprobó, de manera similar, que ambas variables se encuentra en un nivel significativamente alto con un coeficiente chi-cuadrado de 94,145, y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); y, asimismo, con un nivel de confianza de 95%; y en consecuencia, aquí también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En el trabajo de Suárez (2015), la relación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del clientes también es alta y significativa con un Rho de Spearman de 0,937 y un valor $p = 0,019 < 0,05$. Además, Redhead (2015), concluye que existe una relación directa y significativa entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0. 606 (**) y un valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$. Y, por lo tanto, se concluye que la asociación, entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente, tiene una relación fuerte, confiable y es altamente significativa, y que, por de ser una asociación lineal positiva, se estima que, a mayor tangibilidad, mayor será la satisfacción del cliente.

Tabla 13. *La fiabilidad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Fiabilidad	,609**	0.000	384

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

Como se observa en la Tabla 13, existe una asociación altamente significativa y directa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.609 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). En el estudio realizado por Gonzales (2015), sobre la relación de la dimensión fiabilidad con la calidad de servicio del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, también existe una asociación altamente significativa y directa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente con un coeficiente de un Rho de Spearman, de 0.648 y un p valor ($P= 0.000 < 0.05$), por lo cual se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. En el trabajo de Velarde & Medina (2016), respecto a la correlación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, se obtuvo, mediante una prueba de chi-cuadrado de Pearson, un coeficiente de 173,685 y un p valor de 0.000 ($p \text{ valor} < 0.05$); y, asimismo, un nivel de confianza de un 95%; y por eso aquí también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De manera similar, Suárez (2015), indica que la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente tiene un Rho de Spearman de 1,063, lo cual implica que hay evolución de la satisfacción del cliente en función de la fiabilidad, con un coeficiente del 83.6%, y un p valor = $0,019 < 0,05$. También, Redhead (2015) Indica, en su

investigación, que existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman 0.588(**) y un valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$.; y, por ende, se concluye que la asociación entre las dimensiones fiabilidad y la variable satisfacción del cliente es altamente significativa; y, asimismo, que por ser de una asociación lineal positiva, se estima que la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente tienen una fuerte asociación significativa.

Tabla 14. *La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Capacidad de respuesta	,619**	0.000	384

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

Como se observa en la Tabla 14 existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.619 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). Así mismo, en el trabajo de Gonzales (2015) la relación de la dimensión capacidad de respuesta con la calidad de servicio del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, tiene una relación de forma directa y positiva, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.598, y con un valor $p=0.000 > 0.05$, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De la misma forma, en el trabajo realizado por Velarde & Medina (2016), respecto a la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de

Lurigancho, se encontró, mediante una prueba de chi-cuadrado de Pearson, un coeficiente de 114,327 y un p valor p igual a 0.000 donde ($p < 0.05$); y asimismo, un nivel de confianza de 95%; y por ello, aquí también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Redhead (2015), también concluye en que existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.545 (**), y un valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$. Por lo tanto, se concluye que la asociación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente es altamente significativa; y que, por ser de una asociación lineal positiva, se estima que, a mayor capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente.

Tabla 15. *La seguridad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Seguridad	,646**	0.000	384

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

Como se observa en la Tabla 15, existe una asociación positiva y directa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.646 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); así mismo, en el estudio de Gonzales (2015), referente a la relación significativa de la dimensión seguridad con la calidad de servicio del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, se encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,613 y un p valor igual a $0,000 < 0,05$; y

por lo tanto, aquí también se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En otro estudio, realizado por Velarde & Medina (2016), en cuanto a la correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, se obtuvo, mediante una prueba para el coeficiente, un chi-cuadrado de Pearson de 160,327, y un p valor igual a 0.000 (p valor < 0.05); y, asimismo, un nivel de confianza de 95%; y en consecuencia, aquí, también se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Redhead (2015), también concluye en que existe una relación directa y significativa entre la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente, con un Rho de Spearman de 0.474 (**), y un valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Estos diferentes resultados de las pruebas de asociación significan que la seguridad de la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente; y, por ser de una asociación lineal positiva, se estima que, a mayor seguridad, mayor será la satisfacción del cliente.

Tabla 16. *La empatía y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Empatía	,741 **	0.000	384

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

Como se observa en la Tabla 16, existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.741 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). Los resultados del

estudio de Gonzales (2015), en cuanto a la relación significativa de la dimensión empatía de calidad de servicio con la satisfacción del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, también muestran un coeficiente de Rho de Spearman de 0,621 y un valor de $p=0,000 < 0,05$; y por lo tanto, aquí también se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. El estudio realizado por Velarde & Medina (2016), referente a la relación entre la dimensión seguridad de calidad de servicio y satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, también evidencia que se encontró, mediante una prueba para el coeficiente, un chi-cuadrado de Pearson de 130,728; un p valor igual a 0.000 ($p \text{ valor} < 0.05$), y un nivel de confianza de 95%; y, por consiguiente, aquí también se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Redhead (2015), también, concluye en que existe una relación directa y significativa entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman 0. 602 (**) y un valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Por lo tanto, la dimensión de la calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente; y, por ser de una asociación lineal positiva, se estima que, a mayor dimensión de empatía en la organización, mayor será la satisfacción del cliente.

Tabla 17. *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”.*

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad de servicio	,768**	0.000	384

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

Como se observa en la Tabla 17, existe una asociación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dado que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$); por lo tanto, se concluye que la asociación entre la variable calidad de servicio y satisfacción de servicio es altamente significativa y que se podrá generalizar en poblaciones similares; y que por ser de una asociación lineal positiva, se estima que, a mayor la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente, o viceversa.

4. Discusión

Propósito y objetivo de investigación

El propósito de la investigación es determinar la relación significativa que tienen las variables calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa “el Bazar de Charly´s” de la ciudad de Juliaca-puno 2017, para encontrar una relación directa entre ambas variables.

Limitaciones de estudio

Se aplicó la prueba de normalidad, con los datos recogidos que corresponden a un total de 384 encuestados; asimismo, se utilizó el estadístico paramétrico de Spearman para conocer la relación entre ambas variables. Además, se realizaron pruebas piloto para establecer la confiabilidad del instrumento de la calidad de servicio; aunque, el instrumento ya había sido estandarizado y aplicado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (en 1988); y por Gonzales (en el 2015), con una confiabilidad de 0,939.

Resultados comparados con la teoría

La investigación gira alrededor del estudio y establece una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En ella, se encontró que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente que compra en el “Bazar de Charly`s” de la ciudad de Juliaca. Esto coincide con Gonzales (2015) y con Sotomayor (2015), quienes sostienen que la calidad de servicio se correlaciona favorablemente con la satisfacción del cliente. Así mismo Velarde & Medina (2016), explican y analizan el compromiso que existe entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Por otra parte, Díaz (2016), sostiene que la calidad de servicio proporciona un hábito para desarrollar técnicas en una organización y así poder captar y responder a los intereses de los clientes, y lograr superar sus expectativas, haciendo que la relación de calidad de servicio con el cliente sean fiable y seguros, de manera que sea mayor y satisfactoria. Por otra parte Alén & Fraiz (2006), concluyen que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, a través de la cual se ejerce una influencia clara y significativa. Así mismo, Redhead (2015), determina que si existe mayor calidad del servicio habrá una mayor satisfacción del usuario. También los resultados hallados por Huaman (2014), indican que la calidad de servicio es una variable dependiente donde la relación es baja pero significativa con el grado de satisfacción.

También se encontró que existe asociación significativa y positiva entre la calidad del producto/servicio, percibido, y el nivel de satisfacción de los clientes en un análisis de correlación. Loli, Del Carpio, & Vergara, (2013), asimismo indican que, cuanto mayor sea la satisfacción, habrá una respuesta más conveniente sobre la calidad del producto/servicio que ofrecen las organizaciones. Por otra parte, Sevilla (2016) sostiene que, la tangibilidad se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente cuando los colaboradores de la

empresa ofrecen una apariencia limpia; y que, con mayor frecuencia, están identificados con la organización al utilizar uniformes, ya que permite que los productos estén mejor exhibidos con el servicio, y asimismo con las instalaciones, equipos, la distribución de los colaboradores y los materiales de comunicación. Además Concha (2010), indica que, de acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación de la industria de restaurantes, tres de los cuatro factores de estudio influyen notablemente en la satisfacción de los clientes donde resaltan la calidad de servicio, la calidad de la comida y el diseño; y también indica que la capacidad de respuesta es el elemento más importante para los clientes.

Comparación de hipótesis con otras hipótesis

Para la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se halló mediante la prueba de correlación de Spearman, con un coeficiente de 0.768 y un p valor a 0.000 ($p < 0.005$). con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, o viceversa. Asimismo en el trabajo Velarde & Medina (2016) en su investigación afirmó que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de los clientes del centro de aplicación de productos unión, Lurigancho (178,314) y un p valor 0.000 ($p < 0.05$) con un nivel de confianza del 95% donde se rechazó la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alterna, que a mayor nivel de calidad de servicio a los clientes, se percibe que experimentan mayores niveles de satisfacción.

En la investigación de Alèn & Fraiz (2006) declara que existe una relación causal significativa entre calidad de servicio y la satisfacción en el ámbito del turismo termal, (1,797). Y un p valor 0.005 ($p < 0.05$) con un nivel de confianza de 90.5% donde se rechaza

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción.

En el trabajo de Huaman (2014) declara que existe una relación significativa y directa en la calidad de servicios percibido y se relaciona directamente con la satisfacción, (53,987). Y un p valor 0.000 ($p < 0,05$) con el 95% de nivel de confianza y 5% de error, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que si el estudiante evidencia una percepción favorable en la calidad de los servicios los mismos manifestará un alto grado de satisfacción por los servicios prestados en la EAP de administración en el área de enseñanza-Aprendizaje. Asimismo Gonzales (2015) sostiene que para la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se obtuvo una prueba de correlación de Rho Spearman de 0,670 y el valor de $p = < 0,05$) con un nivel de confianza del 95%, y con un margen de error del 5%. Sin embargo, la decisión es aceptar la hipótesis alterna rechazar la hipótesis nula. Esto explica que, a menor calidad de servicio, disminuye notablemente la satisfacción en los clientes de Starbucks Coffee. También se encontró que existe relación altamente significativa con la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente de Starbucks Coffe de Santa Anita, con un promedio en la dimensión tangibilidad con un 47.4% con una tendencia de disminuir con 30.1%. Por otro lado Atamari (2014) menciona que la relación de calidad de servicio y calidad de servicio es altamente significativa, obteniéndose una prueba de correlación 0,565 con un $p > \alpha (\alpha = 0.05)$, con un nivel de confianza de 95% equivalente a 1.96 y con un margen de error del 5 %, entonces se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- a. De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”; por lo tanto, existe una relación entre las variables. Sin embargo, se aprecia un nivel medio aceptable en la calidad de servicio con un 39.7%, con tendencia a bajar en un 32.2%, y un nivel medio aceptable en la satisfacción con un 50.0%, con tendencia a bajar en un 31.9%; por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente, la empresa tiene años de experiencia en el mercado para lo cual ayuda a tener un nivel de relación aceptable entre la calidad y satisfacción.
- b. También se ha podido constatar que existe relación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo, se aprecia un nivel medio en la tangibilidad con un 45.4 %, con tendencia a bajar en un 35.1%; por lo que se concluye que si las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos y cómodos, disminuirá la satisfacción del cliente.
- c. Existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, por lo cual se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s “en. Sin embargo, se aprecia un nivel medio en la fiabilidad con un 34.5%, con tendencia a bajar en un 25.0%; por lo que se concluye

que si no existe confianza, y la habilidad para presentar el servicio; disminuirá la satisfacción del cliente.

- d. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”. Sin embargo, se aprecia un nivel medio en la capacidad de respuesta con un 57.2%, con tendencia a bajar en un 34.5%; por lo que se concluye que, si no hay disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados para ayudar a los clientes, disminuirá la satisfacción del cliente.
- e. Existe una relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”. se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Sin embargo, se aprecia un nivel medio en la seguridad con un 44.8%, con tendencia a bajar en un 37.6%; por lo que se concluye que, si no hay conocimientos, atención, habilidades para inspirar credibilidad y confianza por parte de los empleados, disminuirá la satisfacción del cliente.
- f. La existencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente hace que se rechace la hipótesis nula, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly’s”. Sin embargo, se aprecia un nivel medio en la empatía con un 41.7%, con tendencia a bajar en un 40.5%; por lo que se

concluye que, si no hay atención individualizada, disminuirá la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

En el desarrollo de la investigación se ha identificado aspectos esenciales, los cuales se deben mejorar para brindar una mejor calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” ubicada en Juliaca.

Se recomienda:

1. Mejorar en la dimensión fiabilidad en aspectos tales como: programar y organizar los pedidos para cumplir en una fecha determinada; realizar talleres y capacitaciones de atención para los colaboradores; y, por último, se recomienda estructurar el llenado de registro de cotizaciones en una hoja de Excel para evitar cometer errores.
2. Mejorar en la dimensión empatía los aspectos tales como: reestructuración de horarios de atención; personalización de la atención al cliente, de acuerdo a la campaña temporada; motivación a los colaboradores para captar y fidelizar clientes; por último, se recomienda elaborar estándares de atención.
3. Mejorar en la dimensión seguridad, exactamente en los aspectos tales como: amistad, cortesía, veracidad, claridad y sinceridad con los clientes.
4. Mejorar en la dimensión tangibilidad, en aspectos como: incorporación de equipamiento moderno como (escaparates, POS, un televisor led); incorporación de tecnología virtual a la empresa, (web, Facebook, WhatsApp, Gmail), y por último, se recomienda que los colaboradores utilicen el uniforme de la empresa para mostrar una buena presencia.
5. Mejorar en la dimensión capacidad de respuesta, en aspectos como: actualización de la base datos de los clientes (para facilitar la comunicación); reducción de procesos

de atención en la toma de pedidos (utilizando los medios de comunicación y medios electrónicos), por último, se recomienda responder, en el mejor de los casos, todas las inquietudes de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Alèn, M., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272.
- Álvaro, D. (2014). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia*.
- Arzola, M., & Mejias, A. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 12(37), 80–98.
Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003706>.
- Atamari Charca, R. V. (2014). Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la asociación del servicio educacional. *Adventista nor oriental*, 1–99.
- Barrera, Navarro, P. (2015). Revista Europea de dirección y economía. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 24(1), 13–24.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.07.001>
- Betancourt, Y., & Mayo, J. C. (2010). La evaluación de la calidad.
<https://doi.org/10.1080/02109395.1984.10821405>
- Botero Mercedes; Peña Paola. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica Bogotá (Col.) Suma Psicológica*, 13(2), 217–228.
- Butrón, M. (2015). “Análisis de ciudades intermedias y el proceso de urbanización” caso: *Juliaca-Perú*.
- Sevilla, C. (2016). Calidad La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" Distrito de Huanchaco-2016"
- Castillo, Días, Martínez, Sánchez & Valencia, . (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza, ubicado en la delegación cauhtémoc, D.F.*
- Claude, G. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. (P. Educación, Ed.). Mexico.

- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010a). Calidad de los servicios prestados por el servicio autónomo municipal de administración tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103–124.
- Concha, J. R. (2010). Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes.
- Cueva, J. K. (2016). “*Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013.*”
- Días, Rocio; Garcia, J. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *ESIC Market*, 08, 315 – 355.
- Díaz, W. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de caja Piura Chocope en el año 2015.*
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15(25), 64–80. https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Duque Oliva, E. J., & Diosa Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Fernández, I. (2012). *Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú.*
- García, M., Gil, I., & Berenguer, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(15), 26–49. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30002-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30002-0)
- Gelvez, J. S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente.*
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.*

- Gonzalez, L. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de administración tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014. *Universidad Nacional de Trujillo*, 1(None), 93.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. (J. Bravo, Ed.) (Dias de Sa). Madrid. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=la+buena+calidad+percibida+se+obtiene+cuando+la+calidad+experimentada+satisfacción+las+expectativas+del+cliente+esto+es+la+calidad+esperada&source=bl&ots=b1TXmzWsZz&sig=gBqRzknDy7gW5oJJpgq>
- Huaman, F. J. (2014). *Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima-2014*.
- Ibarra, L. ; Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel , Hermosillo : *Contaduría Y Administración*, 60, 229–260. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- Igor, M., & Rivas, P. (2014). *Retos en la formación De Profesionales Logísticos : Servicio Y Competitividad*.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es control total de calidad?* (H. A. Coronado, Ed.) (Norma). Bogotá.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. (A. Gomez Arnau, Ed.) (Pearson ed). España: Pearson.
- Kotler & Amstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (P. De la Vega, Ed.) (Dècimoprim). Pearson.
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0.
- Lloréns, F. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensdiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*.
- Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (2013). La satisfaccion y la calidad de servicio en organizaciones publicas y privadas de Lima

metropolitana. *Investigación En Psicología*, 16(1), 171–190.

Lopez, M. (2014). *Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y teleasistencia* (Díaz de Sa). Madrid. Retrieved from <https://1.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fbooks.google.com.pe%2Fbooks%3Fid%3Dqhu5BgAAQBAJ%26pg%3DPT5%26dq%3Dmodelo%2520servperf%2520de%2520calidad%2520de%2520servicio%26hl%3Des%26sa%3DX%26ved%3D0ahUKewjWhqL5osPSAhUPymMKHZI6DyAQ6AEIHjAB%23v%3Donepage%26>

Losada Mauricio; Rodriguez Augusto. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237–258. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011&lang=pt

Mamani, S. (2015). *Calidad de servicio de los supermercados plaza vea, mia market y el mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca en el año 2014*.

Martínez, J. V. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría Y Administración*, 58(3), 39–63. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71221-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71221-X)

Monslve, S. (2012). Elaborar un sistema de mejoramiento continuo que trabaje sobre factores primordiales que influyen en el grado de fidelidad de los clientes hacia un centro educativo, sin descuidar los demás factores de servicio.

Morillo Castro., & Marcano Aular, Y. (2010). Satisfacción del cliente de la consulta externa de pediatría en clínicas privadas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 591–603.

Morrillo Caldera, E., Pirela Morillo, J., & Egla, O. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *de Las Ciencias de La Información*, 34, 333–347. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462

Navarro, E. (2008). *Aportación al estudio de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción: una aplicación cualitativa en la Comunidad*

Valenciana. Universidad Politecnica de Valencia.

Nevado, P., & Moreno, B. (2004). Calidad de servicio, 17–32.

Ormelas, C., Cotés, Y., & Refugio, N. (2010). La Calidad del servicio de un centro de información, (40), 5–9.

Pamies, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelizacion del cliente* (Esic edito). Madrid.

Ramos, V. (2015). *Caracterizacion de la calidad de servicios bajo el modelo Servqual en MYPE del sector servicios-rubro hospedajes del Distrito de Juliaca, 2015.*

Redhead García, R. M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. *Tesis Digitales - UNMSM.*

Reyna, C. de. (1960). *La santa Biblia.*

Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.*
Retrieved from <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor....pdf>

Rubio, F. ;Miranda, A. ; Chamorro, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* (G. Fernando, Ed.). Madrid.

Salazar, G. (2006). “*Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clinicas dentales privadas de Lima Metropolitana.*”

Sotomayor, Y. W. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del paciente gineco obstétrico del hospital José Agurto Tello, Chosica, Lima, 2014.*

Toniut, H. (2013). *La medicion de la satisfacciòn del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata.*

Urdaneta, J., Peña, O., & Monasterio, S. (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo.

- Urriago, M., Viáfara, L., & Acevedo, M. (2010). Calidad de la atención en salud percepción de los usuarios. *Hospital Universitario Del Valle, HUV, “Evaristo García”, ESE / Fundación Para El Desarrollo de La Salud Pública Colombiana, FUNDESALUD*, 173.
- Vargas, M., Azuaje, J., & Mejias, A. (2014). La calidad de los servicios médicos asistenciales : estudio de caso en una institución privada, *17(1)*, 16–23.
- Vásquez, E. (2016). “*Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa - Puno, periodo 2015.*”
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.*
- W.Anderson, E., Fornell, C., & T. Rust, R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, *16(2)*, 129–145. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Yunta, R. (2009). Calidad de servicio. In *Congreso internacional “El desarrollo de la industria del gas natural en el Perú: crecimiento con seguridad”* (p. 51). Peru.
Retrieved from
http://gasnatural.osinerg.gob.pe/contenidos/1_congreso_desarrollo_gas_natural/pdf/La_Calidad_del_Servicio.pdf

Anexos

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CP. ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Buenos días/tardes. Agradeceríamos mucho su colaboración contestando las siguientes preguntas, cuyo objetivo es desarrollar una investigación sobre su opinión relativa a los factores que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa del “Bazar de Charly’s” que usted nos facilite. Le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino de investigación.

DATOS GENERALES

1. Edad _____ años
2. Sexo: 1 () Masculino 2 () Femenino
3. Lugar de procedencia: _____
4. Producto que compra: 1 () Regalos 2 () Recuerdos 3 ()
Adornos 4 () T.A.

5. Frecuencia con la que compra:

1	Una vez al mes	
2	Dos veces al mes	
3	Más de dos veces al mes	
4	Cliente permanente	

6. Monto de compra:

1	Menos de 200 Soles	
2	De 200 a 500 Soles	
3	De 500 a 800 Soles	
4	De 800 a 1100 Soles	
5	De 1100 a 1500 Soles	
6	1500 a más Soles	

Cada ítem tiene 5 posibles respuestas, marque con un (X) el número que corresponda a su respuesta.

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

CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Tangibilidad					
1) El Bazar de Charly's cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2) Las instalaciones físicas del Bazar de Charly's son visualmente atractivas.					
3) Los colaboradores del Bazar de Charly's tienen buena presencia.					
4) En el Bazar de Charly's , el material asociado con la atención (como los folletos, afiches y volantes) es visualmente atractivo.					
Fiabilidad					
5) El Bazar de Charly's , cuando promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple (pedidos, entregas).					
6) Cuando el cliente tiene problemas, el Bazar de Charly's muestra un interés sincero por solucionarlo.					
7) El Bazar de Charly's presta un buen servicio en la atención, (envíos, toma de pedidos).					
8) Los colaboradores del Bazar de Charly's cometen errores en sus registros o documentos.					
9) Los colaboradores del Bazar de Charly's están dispuestos ayudar a sus clientes.					
Capacidad de respuesta					
10) Los empleados del Bazar de Charly's le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo la toma de pedidos.					
11) Los colaboradores del Bazar de Charly's le proporcionan una atención rápido.					
12) Los colaboradores del Bazar de Charly's siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13) Los colaboradores del Bazar de Charly's nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
Seguridad					
14) El comportamiento de los colaboradores del Bazar de Charly's le inspira confianza.					
15) Se siente seguro en sus transacciones con el Bazar de Charly's .					
16) Se siente seguro en sus transacciones con el Bazar de Charly's					
17) Los colaboradores del Bazar de Charly's , Tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
Empatía					
18) El Bazar de Charly's , tiene unos horarios de atención adecuados para todos sus clientes.					
19) Los colaboradores Bazar de Charly's , le proporcionan una atención personalizada.					
20) Los colaboradores del Bazar de Charly's se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
21) Los colaboradores del Bazar de Charly's comprenden sus necesidades específicas.					

SATISFACCION DEL CLIENTE					
Rendimiento percibido					
22) Me siento identificado (a) con del Bazar de Charly's .					
23) Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores del Bazar de Charly's .					
24) Los productos que ofrece Bazar de Charly's están siempre en stock.					
25) Me gusta y frecuento el Bazar de Charly's .					
26) Me siento conforme con el desempeño que realizan los colaboradores del Bazar de Charly's .					
Las expectativas					
27) Valoro el esfuerzo que realizan los colaboradores del Bazar de Charly's .					
28) Los productos que ofrece el Bazar de Charly's me sorprenden gratamente.					
29) La atención que brinda el Bazar de Charly's es el esperado.					
30) En el Bazar de Charly's existen las comodidades para una buena experiencia con los productos.					
31) En el Bazar de Charly's , no siento estrés al momento de comprar.					
Niveles de satisfacción					
32) Me siento conforme con los (precio/beneficio) que establece el Bazar de Charly's .					
33) Siento que recibo una buena atención de parte de los colaboradores del Bazar de Charly's .					
34) Me satisfacen los horarios que tiene en el Bazar de Charly's .					
35) Me complace la cortesía de los colaboradores del Bazar de Charly's .					
36) Estoy conforme con las facilidades de pago que ofrece el Bazar de Charly's .					
37) El cliente disfruta de los diferentes productos que ofrece el Bazar de Charly's .					

Anexo 2: Constancia de autorización



CONSTANCIA

LA JEFATURA DEL AREA DE GERENCIA DE LA EMPRESA BAZAR DE CHARLYS DE LA CUIDAD DE JULIACA

HACE CONSTAR

Que las señoritas, Lisset Yris Ojeda Mamani y Vilía Carina Quispe Luna, están autorizadas de realizar las encuestas del tema de investigación "calidad de servicio y satisfacción del cliente" que están realizando a los clientes del BAZAR DE CHARLYS de la ciudad de Juliaca.

se expide la presente como constancia a solicitud de las interesadas para fines que estime conveniente.

Juliaca, 24 de febrero del 2016

IMPUNTO EXPD. CHARLYS EIRL
RUC: 20448822053
Judith Maribel Ojeda Mamani
Judith Maribel Ojeda Mamani
GERENTE GENERAL

RUC : 20448822053
JR. AYMARAS #115 URB. CINCUENTENARIO ANEXO MIRAFLORES
CEL. 950797107 - 933766961

Anexo 3: Validación de encuesta

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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): 18/04/2017 Firma: [Firma]

Validado por: Dra. Kelly Natividad Rojas Grado Académico: Mg

Institución: Universidad Peruana Univer Ciudad/País: Peru

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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): 11/04/2017 Firma: 

Validado por: Francisco Acuña Grado Académico: Mag.

Institución: Ciudad/País: Lima/Perú

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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?

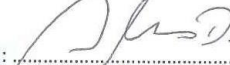
0 10 20 30 40 50 60 (70) 80 90 100

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): 11/04/2017 Firma: 

Validado por: Alexander De la Cruz Grado Académico: MSc.

Institución: Universidad Peruana Unión Ciudad/País: Lima

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

Anexo 3: Prueba de confiabilidad

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	126.66	407.694	.513	.958
p2	126.28	408.636	.499	.959
p3	126.54	412.134	.409	.959
p4	127.07	419.231	.212	.960
p5	125.93	409.866	.541	.958
p6	126.00	405.037	.635	.958
p7	125.95	404.778	.741	.957
p8	126.48	412.452	.453	.959
p9	126.03	406.034	.711	.957
p10	126.35	411.398	.408	.959
p11	125.98	404.141	.659	.957
p12	125.99	403.245	.758	.957
p13	126.12	403.936	.732	.957
p14	125.80	403.057	.769	.957
p15	126.03	408.621	.580	.958
p16	125.93	403.598	.760	.957
p17	125.98	407.561	.649	.958
p18	125.94	401.904	.669	.957
p19	126.07	402.718	.656	.957
p20	125.99	403.328	.736	.957
p21	125.94	402.106	.746	.957
p22	126.12	404.018	.772	.957
p23	125.99	406.504	.693	.957
p24	125.89	415.808	.309	.960
p25	125.99	406.438	.658	.958
p26	126.11	404.990	.675	.957
p27	125.93	405.580	.694	.957
p28	125.86	406.117	.603	.958
p29	126.14	405.115	.635	.958
p30	125.95	402.727	.695	.957
p31	126.40	403.197	.590	.958
p32	125.79	409.574	.547	.958
p33	125.95	401.479	.775	.957
p34	125.94	403.167	.623	.958
p35	125.97	403.236	.738	.957
p36	126.33	413.531	.358	.959
p37	125.76	403.854	.688	.957

Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	DIMENSIONES	INSTRUMENTO
<p>Problema general ¿Cuál es la asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017?</p> <p>Problema específico 1.a. ¿Cuál es la asociación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017? 2. b. ¿Cuál es la asociación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017? 3. c. ¿Cuál es la asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017? 4.d. ¿Cuál es la asociación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017? 5. e. ¿Cuál es la asociación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno. 2017</p> <p>objetivo específicos 1. Determinar si existe asociación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. 2. Determinar si existe asociación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. 3. Determinar si existe asociación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. 4. Determinar si existe asociación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. 5. e. Determinar si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno 2017.</p>	<p>Hipótesis principal: La calidad de servicio está asociada principalmente con la satisfacción del cliente de la empresa el Bazar de Charlys, Juliaca 2017.</p> <p>Hipótesis derivada: 1 La tangibilidad se asociada significativamente con la satisfacción del cliente del Bazar de Charlys Juliaca 2017. 2 La fiabilidad se asocia significativamente con la satisfacción del cliente del Bazar de Charlys Juliaca 2017. 3 La capacidad de respuesta se asocia significativamente con la satisfacción del cliente del Bazar de Charlys Juliaca 2017. 4 La seguridad se asocia significativamente con la satisfacción del cliente del Bazar de Charlys Juliaca 2017. 5 La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del Bazar de Charlys Juliaca 2017.</p>	<p>El tipo de estudio es de alcance descriptivo-correlacional</p> <p>El diseño no experimental de corte transversal</p>	<p>variable independiente calidad de servicio</p>	<p>1. Tangibilidad 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos de variable 1: Cuestionario de la escala SERVQUAL</p> <p>Instrumento Variable 2: Cuestionario de satisfacción elegido por KOTLER</p>
				<p>variable dependiente satisfacción del cliente</p>	<p>1. Rendimiento percibido 2. Las expectativas 3. Niveles de satisfacción</p>	