

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de
Real Plaza Juliaca, 2019**

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

Por:

Gaby Milagros Garcia Ccallo

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, noviembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

Lic. Dante Ortiz Guillen, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA TIENDA TOPITOP DE REAL PLAZA JULIACA, 2019" constituye la memoria que presenta la bachiller Gaby Milagros Garcia Ccallo 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 Juliaca a los doce días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.


Lic. Dante Ortiz Guillen

“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de
Real Plaza Juliaca, 2019”

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR




Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Presidenta



Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma

Secretaria



Mg. Amed Vargas Martinez

Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillen

Asesor

Juliaca, 12 de noviembre de 2019

Dedicatoria

A mí padres Bilver Garcia y Blanca Ccallo por su comprensión y ayuda en momentos buenos y malos, me han dado valores y principios que me ayudaron a fortalecerme como persona.

A mis hermanas, por el apoyo incondicional que me dieron y a todo aquellos que me ayudaron a redactar y concluir esta tesis.

Agradecimientos

Me gustaría agradecer en primer lugar al Lic. Lucas Meza Rebata por su esfuerzo y dedicación, sus conocimientos, orientaciones, su manera de trabajar, su motivación y su paciencia él ha inculcado en mí una seriedad y responsabilidad como investigador.

De igual manera agradecer al Lic. Dante Ortiz Guillen por su visión crítica en muchos aspectos en esta investigación. A mis docentes de la Universidad por su invaluable enseñanza tiempo y apoyo para que concluya satisfactoriamente esta etapa de mi formación profesional.

En especial a mis padres por su apoyo, consejo y amor incondicional porque nunca me dejaron caer ante las dificultades.

Y por último a todas esas personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me brindaron ese apoyo para cumplir mis objetivos.

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I	15
El problema de investigación.....	15
1.1. Descripción de la situación problemática.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general.	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación y viabilidad de la investigación.....	18
1.3.1. Justificación.	18
1.3.2. Presuposición filosófica.....	19
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
Capítulo II.....	21

Marco teórico	21
2.1. Antecedentes de investigación	21
2.1.1. Internacionales.....	21
2.1.2. Nacionales.	22
2.1.3. Locales.....	24
2.2. Marco teórico	24
2.2.1. Calidad de servicio.....	25
2.2.2. Características de los servicios.	26
2.2.3. Clasificación de las empresas.	26
2.2.4. Métodos de la evaluación de la calidad.	27
2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio.....	27
2.2.6. Importancia de la calidad.....	28
2.2.7. Satisfacción al cliente.	29
2.2.8. Componentes del cliente.....	30
2.2.9. Tipos de satisfacción al cliente.	30
2.2.10. Dimensiones de la satisfacción al cliente.....	31
2.2.11. Importancia de la satisfacción al cliente.	32
2.3. Marco conceptual	32
2.3.1. Calidad.....	32
2.3.2. Servicio.	32
2.3.3. Satisfacción.	32
2.3.4. Cliente.	32
2.3.5. Elementos tangibles.	33

2.3.6. Fiabilidad	33
2.3.7. Capacidad de respuesta.....	33
2.3.8. Seguridad.....	33
2.3.9. Empatía.....	33
Capítulo III.....	34
Metodológico de la investigación	34
3.1 Tipo de investigación.....	34
3.2 Diseño metodológico	34
3.3. Población.....	35
3.3.1. Población.....	35
3.3.2. Muestra	36
3.4. Formulación de la Hipótesis.....	36
3.4.1 Hipótesis general.	36
3.4.2. Hipótesis específicas.....	36
3.5. Operacionalizacion de variables.....	37
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	39
3.7. Plan de procesamiento de datos.	40
Capitulo IV.....	41
Resultados y Discusión	41
4.1 Resultados.....	41
4.1.1 Resultados Sociodemográficos	41
4.1.2 Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.....	43

4.1.3 La calidad de servicio y satisfacción al cliente y En relación a la primera hipótesis específica..	44
4.1.4 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la segunda hipótesis específica.....	46
4.1.5 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la tercera hipótesis específica.	47
4.1.6 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la cuarta hipótesis específica.	49
4.1.7 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la quinta hipótesis específica.	50
4.2 Discusión.....	52
Capitulo V.....	55
Conclusión y Recomendaciones	55
5.1 Conclusión	55
5.2. Recomendaciones	57
Referencias.....	59
Anexos.	64

Índice de tablas

Tabla 1. Tamaño de la muestra	35
Tabla 2. Operacionalizacion de variables	37
Tabla 3. Fiabilidad de instrumento mediante alfa de Cronbach	40
Tabla 4. Sexo de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.	41
Tabla 5. Grupo de edades de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.	41
Tabla 6: Estado civil de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.	42
Tabla 7. Religión de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.	42
Tabla 8: Grado de instrucción de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.	42
Tabla 9. Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	43
Tabla 10. Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	43
Tabla 11. Calidad de servicio en su dimensión tangibilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	44
Tabla 12. Correlación entre Calidad de servicio en su dimensión tangibilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	45
Tabla 13. Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	46
Tabla 14. Correlación entre la Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	47
Tabla 15. Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	47
Tabla 16. Correlación entre la Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	48

Tabla 17. Calidad de servicio en su dimensión seguridad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	49
Tabla 18. Correlación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	50
Tabla 19. Calidad de servicio en su dimensión empatía y Satisfacción del cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	50
Tabla 20. Correlación entre la Calidad de servicio en su dimensión empatía y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.	51

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2: Operacionalizacion de variables	65
Anexo 3: Cuestionario.	66
Anexo 4: Carta de autorización.....	69
Anexo 5: Validación de instrumento por juicio de expertos.....	70

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Para lo cual se realizó un análisis de la calidad de servicio basado en el enfoque SERVQUAL propuesto por (Parasuraman, Zeithaml y Berry) y la segunda de la satisfacción al cliente que fue una adaptación por la autora (Capitán, 2017).

La presente investigación cuenta con un diseño de carácter no experimental de tipo correlacional, para esta investigación se aplicó instrumentos que fueron adaptados y validados mediante juicios de expertos el cual se aplicó una prueba piloto y se comprobó la fiabilidad. La población aplicada fueron los clientes de la Tienda Topitop de Real plaza Juliaca, que suman un promedio de 2922 por tres meses, la muestra fue de 304 clientes. Entre los resultados obtenidos mediante el coeficiente Tau_b de Kendall existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real Plaza Juliaca. En conclusión, podemos afirmar que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

Palabra clave: Calidad de servicio y Satisfacción al cliente.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Topitop store in Real plaza Juliaca, 2019. For which an analysis was made for the quality of service based on the SERVQUAL approach proposed by (Parasuraman , Zeithaml and Berry) and the second of customer satisfaction that was an adaptation by the author (Captain, 2017).

The present research has a non-experimental design of a correlational type, for this investigation instruments were applied that were adapted and validated through expert judgments which a pilot test was applied and the reliability was verified. The population applied were the customers of the Topitop Store of Real Plaza Juliaca, which total an average of 2922 for three months, the sample was 304 customers. Among the results obtained through Kendall's Tau_b coefficient, there is a direct and highly significant relationship between quality of service and customer satisfaction at the Topitop store in Real Plaza Juliaca. In conclusion, we can affirm that, the higher the quality of service, the greater the customer satisfaction in the Topitop store in Real plaza Juliaca, 2019.

Keyword: Quality of service and Customer Satisfaction.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado donde se ve la manera de realizar un mejor negocio. A nivel mundial, el ámbito de la calidad de servicio no se queda atrás porque es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

Hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente.

En el Perú el sector Retail es una gran demanda para el desarrollo económico ya que cumple con la función vital de traspasar fondos competitivos. Dado en ello según el diario Gestion (2018) indica en la revista “El ministro de la Producción, Raúl Pérez Reyes, informó que las ventas del sector retail superaron los S/ 3200 millones en mayo pasado, que significó un avance de 9.7% frente a similar mes de 2017, En este sector resaltar que las tiendas de prendas de vestir y calzado incrementaron un (12.3%)”.

En la actualidad existen una gran cantidad de demanda de la compra de prendas de vestir y calzados, donde compiten grandes empresas para mantener un buen margen de venta, Sin embargo, hoy en día muchas empresas en el rubro textil desconocen el nivel

de calidad, Siendo esencial brindar mejor calidad en sus productos o servicios a los clientes ya que cada año son más exigentes y mejor informados. Por eso los clientes no solo exigen calidad en los productos o precios, sino que también buscan calidad en el servicio que ellos esperan.

En Lima Briones y Cindy (2014) en su programa de “*Satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico Lima*”, sustentó que el nivel de calidad de servicio al cliente es muy bueno, pero podría mejorarse, ya que mayormente las incomodidades percibidas por los clientes es el tiempo que tienen que esperar para poder matricular a sus hijos ya que, en algunas oportunidades la cola ha demorado hasta tres horas. Concluyendo que los británicos más poblados que presentan dicho problema en cada semestre de matrícula son los de Surco y San miguel.

Un estudio en Trujillo, realizado por Bazán & Alan (2016) “La mayoría de empresas no ponen énfasis en satisfacer al cliente en el tema de producto, atención e infraestructura, para que pueda considerarse un factor en el incremento de sus ventas”.

Capitán (2017) “La tienda Ripley de Plaza Lima Sur no escapa esta realidad a pesar que es una de las más grandes compañías del sector retail, que ofrece accesorios y productos variados con una calidad buena para el hogar y su necesidad, se observa que existe insatisfacción por parte de los clientes, debido a la experiencia de consumo, las expectativas y la calidad del producto”.

Con el ingreso de un retail textil Topitop en Juliaca, que es reconocido en el Perú y tiene una gran cantidad de clientes que acuden con frecuencia en todas sus tiendas a nivel nacional como es en el caso de Juliaca, las personas acuden a la tienda buscando precios accesibles rapidez en la atención, garantía en los productos, entre otros ya que esto beneficios incrementara el nivel de satisfacción con relación al servicio que ofrece dicha empresa. Es importante mencionar que la empresa se encuentra ubicado donde la

competencia es fuerte los cuales ofrecen una variedad de productos de menor precios y promociones que llamen la atención. Esto hace que la empresa reduzca en su venta y tenga menor rentabilidad, esto ocasiona muchas veces el desinterés de satisfacer al cliente, ya que ellos buscan mejores opciones.

McKean (1999) menciona: “El 60% de las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma en cómo son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a “cómo vender mejor a sus clientes”.

Es por ello que esta investigación quiere determinar la importancia de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Topitop de Real Plaza Juliaca, en el año 2019.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?

1.3. Justificación y viabilidad de la investigación

1.3.1. Justificación.

El desarrollo del presente estudio brindara un aporte de interés para la empresa Topitop Real plaza Juliaca quienes estan involucrados directamente con los clientes, como empresa buscan la calidad mediante la satisfacion en tal sentido los resultados de este estudio de investigación aportaran en direccionar las decisiones en beneficio de los clientes y facilitar a que los colaboradores de tienda puedan orientarse y corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades como empresa, para que su nivel de percepciones hacia los clientes sea mejor.

Teoricamente por otro lado, se permitira demostrar que la relacion de la calidad de servicio sea un factor influyente en la satisfacion al cliente, lo que nos permitira reconocer o mejorar los factores fundamentales según las variables de estudio y contribuira como fuente de información bibliografia para las consultas teoricas de otros estudiantes.

En lo metodológico esta investigación se basa en conocer información de cada variable que se estudia, para ello se acude a la técnica de la investigación como es el cuestionario que fueron elaborados por otros autores y al procesamiento de datos, los instrumentos tomados han sido validados por juicios de expertos, concluimos que los resultados de esta investigación pueden ser de gran aporte para la tienda Topitop ya que se determinara la relacion de la calidad de servicio y satisfacion al cliente.

1.3.2. Presuposición filosófica.

Este trabajo de investigación se realiza con la cosmovisión cristiana que nos caracteriza.

Calidad de servicio: White (1981) El descuido y la ineficiencia no son piedad. Cuando nos damos cuenta de que estamos trabajando para Dios, debemos tener un sentido más alto que el que jamás hayamos tenido del carácter sagrado del servicio espiritual. Esta comprensión pondrá vida y vigilancia y energía perseverante en el desempeño de todo deber. Tal como señala en este breve comentario, el interés nos conlleva a una adecuada calidad de administradores que debemos obedecer y obrar siguiendo las enseñanzas bíblicas.

Satisfacción al cliente: Rojas (2018) La filosofía de servicio al cliente consiste en realizar acciones por nuestros clientes por lo que es preciso pensar en ellos cuando hacemos nuestro trabajo. Elena (2019) El Salvador trataba con los hombres como quien deseaba hacerles bien. Les mostraba simpatía, atendía a sus necesidades y se ganaba su confianza, Es necesario acercarse a la gente por medio del esfuerzo personal. Si se dedicara menos tiempo a sermonear y más al servicio personal, se conseguirían mayores resultados” las empresas también tienen que encontrar la mejor manera de servir a sus clientes y dar valor a las necesidades de los clientes que es la razón de ser de toda empresa que produce bienes y servicios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre la calidad de tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.
- Determinar la relación entre la calidad de fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019
- Determinar la relación entre la calidad de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.
- Determinar la relación entre la calidad de seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.
- Determinar la relación entre la calidad de empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

En el trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) referentes al objeto de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

2.1.1. Internacionales.

Abad & Pinca (2014) en su una investigación titulada *“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”*, de la Universidad Politécnico Salesiana Ecuador, el objetivo general es permitir el análisis de los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido la eficiencia. Esta investigación fue un tipo inductivo analítico ya que tras las observaciones de los hechos se pudo recopilar información a través de la técnica de estudios. La muestra tomada para el estudio de clientes internos fue de 80 colaboradores de la organización escogida de manera aleatoria. El resultado de esta investigación evidencia la fortaleza y debilidades de las instituciones y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional. En conclusión, se evidencia deficiencias en las dos variables, causas que influye en el incumplimiento de un 80% en la empresa.

Álvarez (2014) en su investigación titulada *“Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual”*, el objetivo fundamental fue evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua. Para ello, se diseñó e implementó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basado en la escala multidimensional Servqual, la metodología fue de proceso Esbelto. como resultado de esta investigación se

identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes. En conclusión, la implementación de la evaluación de la calidad permitió identificar las principales brechas de insatisfacción de la calidad de servicio.

Davila y Flores (2017) en su investigación titulada *“Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibida”*, de la Universidad de León, España. La base de esta investigación fue el estudio de la calidad de servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, los cuales se caracteriza por sus rápidos cambios y de cómo la calidad influye en la satisfacción. El objetivo es identificar como la satisfacción de los clientes por el servicio presentado afecta a su lealtad hacia la entidad, la metodología de esta investigación fue cuantitativo ya que es una medida de escalas. Para comprobar la relación que planteo, se realizó un análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales lo cual indico en primer lugar que el análisis es adecuado para las dos variables y en segundo lugar determina la relación de las dos variables.

2.1.2. Nacionales.

Según Reluz (2014) en su investigación titulada *“Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas”* el objetivo fue desarrollar con una evaluación de calidad de atención al cliente. La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas con analistas de crédito, el resultado de esta investigación indica que las mejores agencias de la entidad de micro finanzas son centros comerciales.

Asi mismo menciona Vega (2017) en su investigación titulada *“Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de

calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automático del banco de la Nación en el año 2015, esta investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, se recopiló datos el cual fue desarrollado en un cuestionario. esto logro información importante para las variables de estudio llegando a una conclusión la variable gestión de calidad se relaciona directamente y significativamente con la satisfacción del usuario en los trabajadores del Banco de la Nación en el año 2015.

Por su Parte Flores (2017) en su investigación titulada *“la calidad de servicio y gestión de reclamos en instituciones financieras de Tarapoto 2015-2016”*, esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe ante la calidad del servicio y la gestión de reclamos en instituciones financieras del distrito de Tarapoto durante el periodo 2015-2016, esta investigación fue de diseño de tipo descriptivo correlacional se manejó con una población de 140 reclamos de diferentes usuarios financieros, esta investigación utilizó la técnica de la encuesta para poder recabar información, fue de tipo no experimental. Se llegó a la conclusión que la variable uno y las variables dos no se relacionan debido a que dichas empresas manejan de manera independiente la calidad de servicio, lo cual indica que las entidades financieras no desarrollan políticas adecuadas en la gestión de reclamos.

Capitan (2017) realizó una investigación titulada *“Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur Lima, 2017”*, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para esta investigación siguió el enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, correlacional de diseño no experimental la población de esta investigación fueron los clientes de Ripley. en dicha investigación muestra como resultado que existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Ripley de plaza Lima sur.

2.1.3. Locales.

Peñaloza (2015) en su investigación titulada *“La calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Banco de la Nación, 2015”*, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Nación, la investigación fue descriptiva correlacional tuvo un muestreo de 32 clientes y 380 clientes para la recolección de datos, en esta investigación se analizó la hipótesis con la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. El resultado muestra que existe una relación significativa con las dos variables planteadas en esta investigación.

Yony (2017) realizó una investigación titulada *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016”*, el objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también el nivel de percepción de los servicios. Utilizó el método exploratorio cuantitativo de tipo no experimental, como resultado que las dimensiones tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta obtienen 80.05%, 90.61% y 95.31% respectivamente. Mientras que seguridad y empatía fueron evaluadas con un 95.49% y 90.97% respectivamente. Finalmente, al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los clientes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los clientes.

2.2. Marco teórico

En este capítulo se recopiló diversas definiciones de diferentes autores, los conceptos a tratar serán la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, se detallará de manera argumentativa cada definición.

2.2.1. Calidad de servicio.

Es una definición que es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) dicen que la calidad es la percepción que tienen los consumidores, señalan que los efectos de la medición de las dimensiones e ítems de la calidad del servicio son técnicas que se puede utilizar para un análisis de separación del desempeño de la calidad de servicio se tomó como referencia la escala multi-item SERVQUAL.

Según Albrecht (1994) el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura, vivimos en un mundo donde la economía se relaciona con el servicio y está llegando a ser más importante que los productos físicos.

Para Mendoza (2017) resalta que la calidad hoy en día se convirtió en un requisito competitivo en el mundo ya que cuenta con resultados positivos para las empresas. De esta manera la calidad de servicio se convierte en una estrategia que toda empresa desea poseer.

Asimismo, Lehtinen (1982) ve la calidad de servicio en términos físicos, corporativos (imagen) e interactivo, todos estos términos se refieren a los aspectos tangibles del servicio.

Cabe resaltar que estas definiciones muestran lo importante que es la calidad de servicio para una empresa, ya que ellos buscan que el cliente esté satisfecho es un cliente feliz, ya que ellos volverán por sus productos y/o servicios una y otra vez.

De la misma manera resaltar que la definición más adecuada es la de Catarina (2019) quien menciona que la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega.

2.2.2. Características de los servicios.

En la actualidad ofrecer bienes y servicio de calidad es cada vez más importante para muchas empresas. Fuente (2005) “afirma que los consumidores son cada vez más exigentes y tienen un gran conocimiento sobre la calidad de un producto”.

Se desarrollaron números herramientas para medir la calidad de los productos sin embargo el servicio no es un elemento físico que se pueda medir, sino es el resultado de las actividades generadas hacia un cliente. Según, Oriana (2012) explica tres elementos de complejidad sobre los servicios.

- **Intangibilidad:** un servicio es algo que no se puede tocar, es más bien un beneficio que compra un cliente.
- **Heterogeneidad:** la percepción de la calidad de un servicio depende de la persona que lo contrata. (Gronroos, 1984).
- **Inseparabilidad:** consiste que el cliente está involucrado en la producción y el consumo.

respecto a las características que se mostraron el servicio cumple un rol muy importante ya que determina la relación entre las percepciones y expectativas de cada cliente en particular.

2.2.3. Clasificación de las empresas.

En el sector de servicio existen muchas organizaciones que se caracterizan por su diversidad, desde grandes corporaciones a nivel mundial como aerolíneas, bancos, seguros, telecomunicaciones cadena de hoteles; hasta una extensa cadena de negocios locales. (Catarina, 2019)

Respecto a todas estas organizaciones ellos buscan efectuar una calidad de resultados que sus clientes se muestren satisfechos.

2.2.4. Métodos de la evaluación de la calidad.

Existen numerosos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas, no existe un método ideal ya que se dependerá de diferentes aspectos como características, la cultura empresarial y los objetivos que cada uno pretende conseguir (Reynar, 2003).

El modelo SERVQUAL se basa en la diferencia entre las percepciones reales y las expectativas, de esta manera un cliente valora negativamente o positivamente la calidad de servicio. (Catarina, 2019).

A diferencia, el modelo SERVPERF (Service Performance) se basa únicamente en las percepciones, únicamente en las 22 afirmaciones, no existe lo negativo y positivo a diferencia del modelo SERVQUAL, por lo tanto, se reduce la medición de dicho modelo (Catarina, 2019).

Otras técnicas de medir la calidad de servicio es el (TIC) tecnología de la información y la comunicación, permite conocer las percepciones de los clientes sobre los servicios de una empresa, el cliente en este caso realiza la valoración de la calidad de servicio (Laguna y Rodrigo, 2003).

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio.

Nace SERVQUAL un análisis que mide la calidad de servicio, se inició formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) creando una escala para calificar las empresas según las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad estas dimensiones muestran la forma en la que los clientes puedan hacer un juicio sobre la calidad percibida.

según Fornell (2014) “El hábito es elaborado y practicado por grupos organizacionales para interpretar las necesidades de sus usuarios si es accesible, adecuado, ágil, flexible,

apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo eventos inusuales, de tal manera que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido con carácter unipersonal”.

2.2.5.1. Confiabilidad.

- Uno de los procesos al cual recurrentemente empleamos como homólogo de este término es fiable, a causa de aquel o aquello que es fiable extremadamente estimulara en nosotros la confianza.

2.2.5.2. Capacidad de respuesta

- Es la disposición de ayudar y satisfacer las necesidades de los usuarios finales y suminístralos de un servicio más rápido y adecuado.

2.2.5.3. Seguridad.

- El modelo Servqual (parasuraman, berry y zeithaml) define la seguridad como el Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

2.2.5.4. Empatía.

- Este “don” demanda cierta dosis de compasión, en el sentido autentico y positivo de la palabra, es la conexión entre dos personas. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

2.2.5.5. Elementos tangibles.

- “Que algún objeto o cosa es tangible cuando se puede palpar, comprobar y por prolongación, cuando algo proyecta evidentemente”, lo tangible es todo aquello que logramos percibir a través de nuestros sentidos.

2.2.6. Importancia de la calidad.

La importancia del cliente satisfecho lleva a un ingreso de una buena rentabilidad a la empresa, si un cliente en ocasiones se encuentra insatisfecho llevara a la empresa a tomar decisiones de cambio en el producto o ya sea servicio que otorga. El cliente es

fundamental, mediante ellos se percibe los buenos resultados económicos. Según Díaz, (2015) “de acuerdo con la teoría la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados está equilibrado con procesos tales como en coste, tiempo y el esfuerzo”.

2.2.7. Satisfacción al cliente.

Es una definición de sentimientos o actitudes de un cliente. La satisfacción nace cuando el cliente cumple sus expectativas, un cliente volverá a consumir el producto o servicio siempre en cuando ellos recibieron positivamente el producto o servicio en cuanto a todo esto. Las compañías inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que puede entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Rodriguez y Mallqui, (2014) "La satisfacción es la diferencia que existe entre la percepción de las expectativas iniciales y la experiencia real del comprobador del servicio. La satisfacción se basará en gran parte en la forma en que los usuarios perciben el desempeño del servicio, en relación con sus expectativas”.

Según Philip y Gary (2008) la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto, si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado.

según Kotler (2004) precisan la satisfacción como “Una sensación de placer o desencanto, que se da por confrontar la experiencia recibida al momento de la compra o servicio adquirido. Si los resultados son menores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de la expectativa esperada el cliente queda satisfecho y si los resultados superan las perspectivas el cliente queda encantado”.

Mencionado las definiciones de cada autor se llega a un concepto más resaltante. La satisfacción del cliente es un pilar muy importante en cada empresa ya que se llega a subir sus promociones como servicio, esto hace que se integren nuevos clientes de los ya

existentes, los cuales cada empresa toma esto como una estrategia para mejorar su proceso de garantía de un producto o servicio y resaltar que su mercado se encuentre totalmente satisfecho.

2.2.8. Componentes del cliente.

- Percepción del cliente: “Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio esperado el cual depende de dos niveles de expectativas: servicio deseado y servicio adecuado”. citado por (Díaz, 2015)
- expectativa del cliente: “Las expectativas del cliente vienen a ser la confianza y las esperanzas de obtener buena atención, en la empresa a la que acude, por recomendación o por el servicio que ya antes ha recibido. Citado por (Díaz, 2015).
- Lealtad del cliente: Según Díaz, (2015) “La lealtad del cliente es el grado de confianza y seguridad que el cliente entrega a la empresa es importante enfatizar que tan importante es el cliente para la empresa. Por otra parte, se dice que el cliente satisfecho será leal a la empresa, esto es llamado lealtad condicional. Citado por (Díaz, 2015).

2.2.9. Tipos de satisfacción al cliente.

Para Seto (2004) citado por Capitán, (2017) menciona 3 tipos de satisfacción donde menciona los siguientes.

- Satisfacción exigente: es una relación de cliente a proveedor con emociones positivas como el optimismo y confianza.
- Satisfacción estable: exigencia pasiva por parte del cliente, ya que demuestra estabilidad y confianza de parte del proveedor.

- Satisfacción resignada: cliente con poca expectativa, el cliente no está dispuesto para pedir una mejor atención.

2.2.10. Dimensiones de la satisfacción al cliente.

En base al autor citado contiene las siguientes dimensiones:

2.2.10.1. Rendimiento percibido.

- se refiere a la entrega que cada colaborador muestra con el cliente, en otras definiciones es el resultado que obtiene el cliente por un producto o servicio que adquirió. (Capitán, 2017).

2.2.10.2. Expectativas.

- Según Capitán (2017) es la posibilidad que un cliente espera recibir según las siguientes situaciones.
 - a) Promesa que hace la empresa hacia el cliente, mencionando el benéfico que ellos ofrecen.
 - b) Experiencia de compras anteriores.
 - c) Opiniones de diferentes acompañantes del dicho cliente.
 - d) Promociones que ofrecen los competidores.

2.2.10.3. Niveles de satisfacción.

Capitán (2017) la adquisición de un producto o servicio por parte de un cliente es muy valiosa para las empresas, ya que los clientes tienen que mostrar el tipo de satisfacción que percibieron del producto o servicio.

- Insatisfacción: cuando no alcanza el nivel percibido del producto o servicio por el cliente.
- Satisfacción: cuando alcanza el nivel percibido del producto o servicio por el cliente.

- Complacencia: cuando alcanza un nivel superior percibido del producto o servicio ya que excede a las expectativas del cliente.

2.2.11. Importancia de la satisfacción al cliente.

La importancia de la satisfacción al cliente es cada vez más importante ya que satisfacer a los clientes es crear un hueco en la mente de los ellos y crear una preferencia por el producto o servicio. Según (Ingenierios, s.f.) La satisfacción al cliente en el mundo empresarial reside en que el cliente satisfecho será un activo para la empresa, por lo contrario, un cliente insatisfecho probablemente se quejará de la empresa y cambiará de producto o servicio y probablemente cambie de empresa.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Calidad.

Es un término que hace la diferencia a cada empresa, la manera como brinda su producto o servicio. Ya que es una herramienta basada en el objetivo de la satisfacción, según (Fontalvo, Vergara., 2010).

2.3.2. Servicio.

Es una forma de producto intangible donde las empresas buscan satisfacer las necesidades de los clientes, mediante diversas actividades que cada empresa ofrece, menciona (Soriano, 2016).

2.3.3. Satisfacción.

Es una sensación que una persona siente, mediante las necesidades que cada día muestra, ya que es Vidal porque son exigencias de cada persona, hablando en el mundo empresarial un cliente si no percibe una buena atención no está satisfecho.

2.3.4. Cliente.

Son todas esas personas que definen lo que es calidad, el que te evalúa, el que exige, el que siempre tiene la razón. Revisando algunas teorías recientes el cliente

simplemente es la persona que satisface sus necesidades. De acuerdo a todas esas exigencias. (Soriano, 2016).

2.3.5. Elementos tangibles.

Es todo aquello relacionado con las instalaciones de los ambientes que las personas pueden percibir. (Celeste, 2014)

2.3.6. Fiabilidad

Es una probabilidad que asegura un resultado de manera minuciosa.

2.3.7. Capacidad de respuesta.

Es un término que muchos clientes esperan. La forma de trato hacia un cliente de manera eficaz. (Celeste, 2014)

2.3.8. Seguridad.

Mostrar confianza al cliente y hacer que se sienta tranquilo al momento de realizar el tipo de actividad que busca en una empresa. (Celeste, 2014)

2.3.9. Empatía.

Ser una persona carismática, comprensiva ya que un cliente busca sentirse complacido con el servicio que busca y satisfecho. (Celeste, 2014)

Capítulo III

Metodológico de la investigación

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al tipo de investigación correlacional. Se utilizó para conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de pobladores. Ofrecen predicciones, explican la relación entre variables y cuantifican relaciones entre variables (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010)

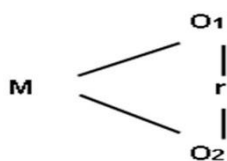
Según Hernández et al. (2010) y Valderrama (2002) el diseño de la investigación es no experimental, transaccional o transversal; ya que no existe manipulación activa de alguna variable y se busca establecer la relación de variables medidas en una muestra en un único momento del tiempo.

3.2 Diseño metodológico

Enfoque cuantitativo, investigación no experimental porque no se manipulo la variable de estudio durante la investigación y transaccional. El diseño del trabajo es no experimental de corte transversal. De acuerdo con Sánchez & Reyes (2000), es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipula ninguna de las variables estudiadas. Es de corte transversal, porque estudia los sujetos en un tiempo determinado

De acuerdo a los objetivos establecidos el diseño es no experimental de corte transaccional o transversal.

Diseño Específico: Correlacional Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = muestra de estudio.

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio.

O2 = Información actual: Satisfacción de los clientes.

r = relación.

3.3. Población**3.3.1. Población.**

La población está conformada por el promedio de clientes que asistieron en el año 2019 las cuales se tomaron solo tres meses de la tienda Topitop, los criterios de selección para tomar solo esta cantidad fueron: la delimitación de afluencia por temporada de (inv19) que se tuvo en estos tres meses por ser campañas puntuales de tienda.

Criterios de inclusión que fue considerado para la delimitación poblacional de esta investigación es solo para aquellos clientes que realizaron compras en estos tres meses tómanos.

Tabla 1*Tamaño de la muestra*

Meses	Cantidad
Abril	2624
Mayo	3092
Junio	3051
Promedio	2922

Fuente: RMS (Retail Managemet system) topitop

3.3.2. Muestra.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un muestreo aleatoria simple considerando parámetros totales del 5% de error y un 95% de intervalo de confianza fue obtenida de la siguiente manera:

n: Muestra

N: Población 2922

e: Margen de error 0.05

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Proporción de aceptación 50%

Q: Proporción de rechazo 50%

$$n = \left(\frac{N Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

$$n=340$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n=304$$

3.4. Formulación de la Hipótesis

3.4.1 Hipótesis general.

Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.

3.4.2. Hipótesis específicas.

- Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.

- Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.
- Existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

variables	dimensiones	indicadores	ítems	Valoración	escala
Primera variable Calidad de servicio	Elementos tangibles	Nivel de limpieza de las instalaciones	Las instalaciones físicas en la tienda Topitop son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio.	1-12 13-24 25-36 37-48 49-60	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
		Nivel de apariencia del personal	Los colaboradores de la tienda Topitop muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos.		
		Nivel de tecnología en equipos	La tienda Topitop cuenta con equipos y tecnología modernos.		
	Fiabilidad	Nivel de atractivo visual de folletería.	La empresa Topitop los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos		
		Nivel de fiabilidad de la información	Los colaboradores de la tienda Topitop brindan una información fiable.		
	Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera	Los colaboradores de la tienda Topitop muestran rapidez en las soluciones a imprevistos El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado		

	Seguridad	Credibilidad y confianza	<p>Considera que los colaboradores de la tienda Topitop que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo.</p> <p>Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas.</p> <p>Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Topitop</p>		
	Empatía	Atención personalizada a sus clientes	<p>Los colaboradores de la tienda Topitop muestran un trato cortés al momento de atenderlo.</p> <p>Los colaboradores de la tienda Topitop se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes.</p>		
Segunda variable Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Nivel de recompra	Volvería a comprar en la tienda Topitop.	Rango:	Escala de Likert:
		Nivel de recomendación	Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Topitop.		
Expectativas	Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción	El servicio que brinda la tienda Topitop, satisface sus necesidades	Bajo Medio alto	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
		Nivel de cumplimiento de publicidad.	Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Topitop.		
		Nivel de calidad de servicio.	La calidad de servicio ofrecida por la tienda Topitop, fue la adecuada.		
		Nivel de superación de expectativas.	La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Topitop, superó sus expectativas.		
		Nivel de personalización de servicio.	El servicio que ofrece la tienda Topitop es personalizado		

	Rendimiento percibido	Nivel de percepción de calidad	El servicio que ofrece la tienda Topitop es de calidad. El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción		
--	-----------------------	--------------------------------	---	--	--

Fuente: elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para Valdés (2008) “un instrumento de medición adecuado, es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos”.

El instrumento de la calidad de servicio fue elaborado y validado por 3 especialistas en Administración Julio Espinoza, Milagros Cubas y Darwin LLaguento (2017), del centro de formación en Turismo (Cenfotur), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el mencionado instrumento consto de 5 dimensiones elaborados por el método SERVQUAL ya que dicho instrumento cuenta con 22 ítems, sin embargo, se adecuo a 12 ítems, el cual fue adaptado por (Capitán, 2017) de la misma forma el instrumento de satisfacción fue elaborado y validado por los mismos especialistas del primer instrumento, este instrumento evalúa 3 dimensiones. Ambas variables se miden por la escala de Likert las mismas que se utilizaron en este estudio en cual facilita el llenado de las encuestas y la interpretación de los resultados.

Validez:

Hernandez, Fernández, & Baptista (2010) La validez describe que verdaderamente un instrumento mida lo que pretende medir, es decir, se piensa en una variable y se realiza la Operacionalización para traer a la variable desde un aspecto general a lo específico y se pretende realizar las preguntas acordes a la investigación para medir la variable.

Para la fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio y satisfacción del cliente se aplicó una prueba piloto los cuales obtuvieron un coeficiente de alfa de Cronbach De acuerdo a la tabla 3 presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los colaboradores, dado que el valor es mayor que 0.5.

Tabla 3

Fiabilidad de instrumento mediante alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	21

Fuente: SPSS

3.7. Plan de procesamiento de datos.

Los datos recogidos en la presente investigación fueron procesados íntegramente con el programa de computo de análisis estadístico SPSS 22.00 Statistics IBM (Statiscal Productand and Service Solutions).

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1 Resultados.

A continuación, se presentan los hallazgos del estudio realizado.

4.1.1 Resultados Sociodemográficos

Tabla 4

Sexo de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	162	53,3	53,3	53,3
	Masculino	142	46,7	46,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 4 de los 304 encuestados se muestra que el 53,3% es de género femenino y el 46,7% es de género masculino.

Tabla 5

Grupo de edades de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17 a 23 años	79	26,0	26,0	26,0
	24 a 37 años	143	47,0	47,0	73,0
	38 a más años	82	27,0	27,0	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 5 se muestra que el 26% de los encuestados corresponde a las edades de 17 a 23 años de edad, el 47% corresponde de entre 24 a 37 años de edad y el 27% corresponde de 38 años a más.

Tabla 6*Estado civil de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	82	27,0	27,0	27,0
	Soltero(a)	132	43,4	43,4	70,4
	Conviviente	90	29,6	29,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 6 se muestra que el 27,7% de los encuestados son casados, 43,4% es soltero y el 29,6% son conviviente.

Tabla 7*Religión de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Católico	166	54,6	54,6	54,6
	Adventista	93	30,6	30,6	85,2
	Evangélico	45	14,8	14,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 7 se muestra que el 54,6% de los encuestados es católico, 30,6% adventistas y el 14,8 son evangélicos.

Tabla 8*Grado de instrucción de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	9	3,0	3,0	3,0
	Secundaria	100	32,9	32,9	35,9
	Técnico/superior	195	64,1	64,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Según la tabla 8 se muestra que el 3% de los encuestados tienen solo estudios primarios, 32,9% tienen estudios secundarios y el 64,1% tienen un porcentaje elevado de estudios técnico/superior.

4.1.2 Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca.

Tabla 9.

Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

		Satisfacción al cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de servicio	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	En desacuerdo	Recuento	77	11	0	88
		% del total	25,3%	3,6%	0,0%	28,9%
	indiferente	Recuento	13	101	15	129
		% del total	4,3%	33,2%	4,9%	42,4%
	De acuerdo	Recuento	0	21	64	85
		% del total	0,0%	6,9%	21,1%	28,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total		Recuento	91	133	80	304
		% del total	29,9%	43,8%	26,3%	100,0%

Se observa en la tabla 9 que el 43,8% de los clientes de la tienda Topitop de Real Plaza Juliaca presentan un nivel medio de satisfacción al cliente, el 29,9% presentan un nivel bajo y finalmente el 26,3% presentan un nivel alto de satisfacción al cliente.

Tabla 10

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

		Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,791**
		N	304
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,791**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	304

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica que existe una relación directa significativa, entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Topitop

con una ($\tau=0,791$), es decir que los clientes de la tienda Topitop muestran que existe una satisfacción al cliente mediante la calidad de servicio que se brinda en dicha tienda. Por lo contrario, el nivel de satisfacción sería bajo.

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 0,01% los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a $\alpha = ,05$; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; dado de que, si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Lo cual fue comprobada ya que existe una correlación.

4.1.3 La calidad de servicio y satisfacción al cliente y En relación a la primera hipótesis específica.

Tabla 11

Calidad de servicio en su dimensión tangibilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

			Satisfacción al cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Tangibilidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	En desacuerdo	Recuento	58	15	2	75
		% del total	19,1%	4,9%	0,7%	24,7%
	indiferente	Recuento	30	97	24	151
		% del total	9,9%	31,9%	7,9%	49,7%
	De acuerdo	Recuento	1	21	51	73
		% del total	0,3%	6,9%	16,8%	24,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total		Recuento	91	133	80	304
		% del total	29,9%	43,8%	26,3%	100,0%

Se analiza la tabla 11 muestra que 43,8% de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca presentan un nivel medio de satisfacción, el 29,9% presentan un nivel bajo y finalmente el 26,3% presentan un nivel alto. Respecto a la dimensioe tangibilidad el 49,7% de los clientes muestran una indiferencia, el 24,7% de clientes en desacuerdo, el

24,0 de clientes están de acuerdo, el 1% de clientes están totalmente de acuerdo y el 0,7% de clientes están de totalmente desacuerdo.

Tabla 12

Correlación entre Calidad de servicio en su dimensión tangibilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

		Tangibilidad	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,645**
		N	304
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,645**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	304

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica que existe una relación directa significativa, entre tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop con una ($\tau=0,645$) es decir que los clientes de la tienda Topitop muestran que existe una satisfacción al cliente mediante la calidad de servicio que se brinda en dicha tienda. Por lo contrario, el nivel de satisfacción sería bajo.

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 0,01% los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a $\alpha = ,05$; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; ya que la tangibilidad si se relaciona con la satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Lo cual fue comprobada ya que existe una correlación.

4.1.4 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la segunda hipótesis específica.

Tabla 13

Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

			Satisfacción al cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	28	4	0	32
		% del total	9,2%	1,3%	0,0%	10,5%
	En desacuerdo	Recuento	58	57	4	119
		% del total	19,1%	18,8%	1,3%	39,1%
	Indiferente	Recuento	4	59	48	111
		% del total	1,3%	19,4%	15,8%	36,5%
	De acuerdo	Recuento	1	11	27	39
		% del total	0,3%	3,6%	8,9%	12,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,7%	0,3%	1,0%
Total	Recuento		91	133	80	304
	% del total		29,9%	43,8%	26,3%	100,0%

Se analiza la tabla 13 muestra que 43,8% de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca presentan un nivel medio, el 29,9% presentan un nivel bajo y finalmente el 26,3% presentan un nivel alto. Respecto a la dimensión fiabilidad el 39,1 % de los clientes se muestran en desacuerdo, el 36,5% de los clientes se muestran indiferentes, el 12,8 de clientes están de acuerdo, el 10,5% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 1% de clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Correlación entre la Calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

			Fiabilidad	Satisfacción al cliente
tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica que existe una relación directa significativa, entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop con una ($\tau=0,625$) es decir que los clientes de la tienda Topitop muestran que existe una satisfacción al cliente mediante la calidad de servicio que se brinda en dicha tienda. Por lo contrario, el nivel de satisfacción sería bajo.

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 0,01% los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a $\alpha = ,05$; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; ya que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Lo cual fue comprobada ya que existe una correlación.

4.1.5 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la tercera hipótesis específica.

Tabla 15

Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

			Satisfacción al cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Capacidad de Respuesta	Totalmente en desacuerdo	Recuento	16	0	0	16
		% del total	5,3%	0,0%	0,0%	5,3%
	En desacuerdo	Recuento	64	30	2	96

	% del total	21,1%	9,9%	0,7%	31,6%
indiferente	Recuento	11	87	35	133
	% del total	3,6%	28,6%	11,5%	43,8%
De acuerdo	Recuento	0	16	41	57
	% del total	0,0%	5,3%	13,5%	18,8%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	2	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Total	Recuento	91	133	80	304
	% del total	29,9%	43,8%	26,3%	100,0%

Se analiza la tabla 15 muestra que 43,8% de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca presentan un nivel medio, el 29,9% presentan un nivel bajo y finalmente el 26,3% presentan un nivel alto. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el 43,8% de los clientes se muestran indiferentes, el 31,6% de los clientes se muestran En desacuerdo, el 18,8% de clientes están de acuerdo, el 5,3% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 0,7% de clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla 16

Correlación entre la Calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,676**
		N	. 304
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 . 304

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica que existe una relación directa significativa, entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop con una ($\tau=0,676$) es decir que los clientes de la tienda Topitop muestran que existe una

satisfacción al cliente mediante la calidad de servicio que se brinda en dicha tienda. Por lo contrario, el nivel de satisfacción sería bajo.

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 0,01% los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a $\alpha = ,05$; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; ya que la (capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Lo cual fue comprobada ya que existe una correlación.

4.1.6 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la cuarta hipótesis específica.

Tabla 17

Calidad de servicio en su dimensión seguridad y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

		Satisfacción al cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Seguridad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	23	1	0	24
		% del total	7,6%	0,3%	0,0%	7,9%
	En desacuerdo	Recuento	62	29	2	93
		% del total	20,4%	9,5%	0,7%	30,6%
	indiferente	Recuento	6	87	19	112
		% del total	2,0%	28,6%	6,3%	36,8%
	De acuerdo	Recuento	0	14	57	71
		% del total	0,0%	4,6%	18,8%	23,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,7%	0,7%	1,3%
Total		Recuento	91	133	80	304
		% del total	29,9%	43,8%	26,3%	100,0%

Se analiza la tabla 17 muestra que 43,8% de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca presentan un nivel medio, el 29,9% presentan un nivel bajo y finalmente el 26,3% presentan un nivel alto. Respecto a la dimensión seguridad, el 36,8% de los clientes se muestran indiferentes, el 30,6% de los clientes se muestran En desacuerdo, el 23,4% de clientes están de acuerdo, el 7,9% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 1,3% de clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla 18

Correlación entre la calidad de servicio en su dimensión seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

			Seguridad	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica que existe una relación directa significativa, entre la seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop con una ($\tau=739$), es decir que los clientes de la tienda Topitop muestran que existe una satisfacción al cliente mediante la calidad de servicio que se brinda en dicha tienda. Por lo contrario, el nivel de satisfacción sería bajo.

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 0,01% los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a $\alpha = ,05$; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; ya que la seguridad si se relaciona con la satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Lo cual fue comprobada ya que existe una correlación.

4.1.7 La calidad de servicio y satisfacción al cliente en relación a la quinta hipótesis específica.

Tabla 19

Calidad de servicio en su dimensión empatía y Satisfacción del cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

		Satisfacción al cliente			Total	
			Bajo	Medio	Alto	
Empatía	Totalmente en desacuerdo	Recuento	32	0	0	32
		% del total	10,5%	0,0%	0,0%	10,5%
	En desacuerdo	Recuento	53	39	3	95
		% del total	17,4%	12,8%	1,0%	31,3%

indiferente	Recuento	6	80	28	114
	% del total	2,0%	26,3%	9,2%	37,5%
De acuerdo	Recuento	0	14	48	62
	% del total	0,0%	4,6%	15,8%	20,4%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	91	133	80	304
	% del total	29,9%	43,8%	26,3%	100,0%

Se analiza la tabla 19 muestra que 43,8% de los clientes de la tienda Topitop de Real plaza Juliaca presentan un nivel medio, el 29,9% presentan un nivel bajo y finalmente el 26,3% presentan un nivel alto. Respecto a la dimensión empatía, el 37,5% de los clientes se muestran indiferentes, el 31,4% de los clientes se muestran En desacuerdo, el 20,4% de clientes están de acuerdo, el 10,5% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 0,3% de clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Correlación entre la Calidad de servicio en su dimensión empatía y Satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

			Empatía	Satisfacción al cliente
Tau_b de Kendall	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	304	304
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	304	304

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica que existe una relación directa significativa, entre empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop con una ($\tau=710$) es decir que los clientes de la tienda Topitop muestran que existe una satisfacción al cliente mediante la calidad de servicio que se brinda en dicha tienda. Por lo contrario, el nivel de satisfacción sería bajo.

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 0,01% los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a $\alpha = ,05$; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; ya que la empatía si se relaciona con la satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Lo cual fue comprobada ya que existe una correlación.

4.2 Discusión

De acuerdo al estudio de investigación, el resultado obtenido se comprueba la propuesta en la hipótesis general ya que ratifica que existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.

Los resultados también evidencian que el 29,9% de los clientes de la tienda Topitop muestran un nivel bajo de satisfacción y 26,3% presentan un nivel alto de satisfacción al cliente lo que indica que se desarrolló de manera efectiva y eficaz.

Los resultados guardan relación con la investigación por (Vega, 2017) quien sostiene que la hipótesis general sustenta que existe una relación significativa entre la calidad y satisfacción al cliente existe relación significativa entre la calidad y satisfacción del cliente en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, con un nivel de significancia de 0.00, y con un coeficiente de relación alta moderada de 0.629 y $p=0.000 < 0.05$.

En cuanto a la primera hipótesis específico de esta investigación fue, existe una relación directa y significativa de tangibilidad y satisfacción al cliente, se aprecia en los resultados que existe una correlación directa significativa con la satisfacción al cliente (ver tabla 12), este estudio permite acreditar que los clientes muestran una satisfacción al cliente. Estos resultados guardan relación con la investigación (Matta De La O, 2018) quien sostiene que mayor es la dimensión tangibilidad es mayor la satisfacción del usuario con Tau-b- de kendall con 0,795.

En cuanto a la segunda hipótesis específico de esta investigación fue, existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción al cliente, (Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado) se halló que se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente (ver tabla 14). Estos resultados guardan relación con la investigación (Matta De La O, 2018) quien sostiene que mayor es la dimensión fiabilidad es mayor la satisfacción del usuario con Tau-b- de kendall con 0,863.

En cuanto a la tercera hipótesis específica fue existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente (se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio repito) se halló que se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente (ver tabla 16). Esto nos muestra que en la tienda Topitop los colaboradores muestran un servicio rápido. Estos resultados guardan relación con la investigación (Matta De La O, 2018) quien sostiene que mayor es la dimensión fiabilidad es mayor la satisfacción del usuario con Tau-b- de kendall con 0,795

En cuanto a la cuarta hipótesis específica fue existe una relación directa y significativa entre seguridad y satisfacción al cliente (implica la credibilidad que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad) se halló una relación significativa con la satisfacción al cliente (ver tabla 18), estos resultados guardan relación con la investigación (Matta De La O, 2018) quien sostiene que mayor es la dimensión fiabilidad es mayor la satisfacción del usuario con Tau-b- de kendall con 0,733.

Por último, la quinta hipótesis específica fue existe una relación directa y significativa entre empatía y satisfacción al cliente (disposición de la empresa para ofrecer a los clientes una atención personalizada) se halló una relación significativa con la satisfacción al cliente (ver tabla 20), estos resultados guardan relación con la investigación (Matta De

La O, 2018) quien sostiene que mayor es la dimensión fiabilidad es mayor la satisfacción del usuario con Tau-b- de kendall con 0,795

por lo tanto, la empresa Topitop utiliza correctamente sus herramientas para la satisfacción al cliente. Cada uno de estas hipótesis muestra el nivel de satisfacción que tienen los clientes hacia la tienda Topitop lo cual se considera que la satisfacción es una variable importante para ser estudiado en diferentes rubros comerciales.

Capítulo V

Conclusión y Recomendaciones

5.1 Conclusión

Según los resultados encontrados existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019. Se obtuvo un coeficiente de correlación Tau_b ($=0,791^{**}$; $=0,000$) por ello se prueba que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H_1 y rechazamos la nula H_0 . Esto da mencionar que este objetivo mantiene una probabilidad de que la tienda Topitop de Real plaza Juliaca brinda una buena calidad de servicio mostrando que los colaboradores de la tienda Topitop brindan una información correcta y adecuado hacia los clientes.

Respecto a los objetivos específicos de esta investigación se determinó relacionar las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción al cliente, cada uno de estas dimensiones muestran una relación directa.

Con respecto a la primera dimensión se afirma que existe una correlación significativa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción al cliente se obtuvo una correlación positiva moderada según la prueba Tau-b ($\tau=0,645$). Lo que nos da mencionar que el 49,7% de los clientes muestran una indiferencia, el 24,7% de clientes en desacuerdo, el 24% de están de acuerdo, el 1% de los clientes están totalmente de acuerdo y el 0,7% de clientes están totalmente desacuerdo, deducimos que la calidad de servicio inicia desde el aspecto físico para que el cliente pueda sentirse cómodo.

Así también se muestra en el estudio de la segunda dimensión se afirma que existe una correlación significancia entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción al cliente se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada según la prueba Tau-b

($\tau=0,625$). Lo que nos da a mencionar que el 39,1% de los clientes se muestran en desacuerdo, el 36,5% de los clientes se muestran indiferentes, el 12,8 de clientes están de acuerdo, el 10,5% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 1% de clientes están totalmente de acuerdo. Deducimos que la fiabilidad es el trato directo hacia los clientes a mayor fiabilidad, mayor será la satisfacción que se perciban los clientes.

por otro lado, en la tercera dimensión se afirma que existe una correlación directa significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción al cliente que se obtuvo una moderada aceptación según la prueba Tau-b ($\tau=0,676$). Lo que nos da a mencionar el 43,8 % de los clientes se muestran indiferentes, el 31,6% de los clientes se muestran En desacuerdo, el 18,8% de clientes están de acuerdo, el 5,3% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 0,7% de clientes están totalmente de acuerdo. Deducimos que la capacidad de respuesta es la forma de trato que los clientes esperan de manera eficaz.

En cuanto al estudio para la cuarta dimensión se afirma que existe una correlación directa significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción al cliente, que se obtuvo una moderada fuerte aceptación según la prueba Tau-b ($\tau=0,739$). Lo que nos da a mencionar el 30,6% de los clientes se muestran En desacuerdo, el 23,4% de clientes están de acuerdo, el 7,9% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 1,3% de clientes están totalmente de acuerdo. Deducimos que la seguridad es la parte esencial de la confianza que transmite la tienda Topitop hacia lo clientes.

Y por último concluimos con la quinta dimensión, se afirma que existe una correlación directa significativa entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción al cliente, que se obtuvo una moderad fuerte aceptación según la correlación de la prueba Tau-b ($\tau=0,710$). Lo que nos da a mencionar el 37,5% de los clientes se muestran indiferentes, el 31,4% de los clientes se muestran En desacuerdo, el 20,4% de clientes están de acuerdo,

el 10,5% de clientes están totalmente en desacuerdo y el 0,3% de clientes están totalmente de acuerdo. Deducimos que a mayor calidad que ofrece el colaborador de tienda hacia el cliente, mayor será satisfacción ya que ellos buscan sentirse complacidos.

5.2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación recomendar que se realice futuro trabajos de investigación que tengan mayores incidencias en el rector retail y desarrollar plan de actividades con los colaboradores de tiendas Topitop, esto reflejaría mayor satisfacción hacia los clientes ya que ellos perciben la calidad que ofrece cada colaborador de la tienda.

Se sugiere mejorar en el aspecto tangible ya que es una de las dimensiones las cuales va relacionado con la instalación del ambiente, se debe realizar un seguimiento de mantenimiento directamente con gerencia central.

Con respecto a la fiabilidad se sugiere que el área de administración de la tienda debe de tener constante comunicación, con los colaboradores ya que en dicha tienda por ser provincia no cuenta con el área de recursos humanos, en este caso la parte administrativa de tienda debe actuar frente a esto con capacitaciones en técnicas de calidad de servicio al cliente para mejorar un trato más cordial con el cliente. Pues esto mostraría la seguridad y confianza que tiene el cliente hacia la tienda Topitop.

Asimismo, con respecto a la capacidad de respuesta se sugiere que la tienda Topitop tenga convenios con las universidades de la ciudad de Juliaca para que ellos puedan obtener beneficios de formación de recurso humano de la empresa, ser más competitivo en el ámbito laboral y ser más fáciles de capacitarlos ya que contarían con expertos en diferentes temas los colaboradores y esto reflejaría en la forma de su atención y por

supuesto los clientes estarían más satisfechos. Ya que ellos buscan un trato eficaz al momento de realizar sus compras.

Por otra parte, respecto a la seguridad indicar que continúe su forma de trabajo a la parte administrativa ya que tiene altos índices de clientes que indican que muestran esa confianza al momento de realizar sus comprar, se sientes seguros por la confianza que cada colaborador de tienda les transmite.

Finalmente se recomienda mejorar la empatía de Topitop realizando encuestas virtuales para ver si los clientes realmente están satisfechos con la calidad de servicio que ofrece la tienda Topitop Real plaza Juliaca.

Referencias

- Abad, M. G., & Pinca, D. E. (Noviembre de 2014). *analisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestion de caliudad en una empresa de seguros de Guayaquil*. tesis, Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>.
- Aguilera, A. M. (15 de Mayo de 2017). *Investigacion y consultoria organizacional*. Obtenido de Investigacion y consultoria organizacional: <http://anamariaaguilera.com/breve-historia-de-la-calidad/>
- Álvarez, R. G. (2014). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), pp. 113 - 135.
- Bazán, C., & Alan, A. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*. tesis, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Peru. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, C., & Cindy, K. (2014). *Programa de calidad en el servicio para la mejora de la satisfacción al cliente del Instituto Británico-2014*. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Lima-Peru. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/641>
- Capitán, N. M. (2017). *Relacion entre la calidad de servicio y satisfacion al cliente de tienda Ripley en Plaza sur*. Universidad Señor de Sipán, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4577/Capit%C3%A1n%20Llaguento%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Catarina. (2019). *Colecciones Digitales*. Obtenido de Colecciones Digitales:
<http://catarina.udlap.mx/>
- Celeste, M. (2014). *Calidad de atención al cliente en las Agencias de Chiclayo para una entidad de Microfinanzas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo-Peru.
- Davila, J. A., & Flores, R. M. (2017). Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibido. *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232716.pdf>
- Diaz, B. (2015). *la calidad de servicio y satisfacion de los clientes de caja Piura-Agencia chocope*. Trujillo. Peru. Obtenido de
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5282/diazlazarowilberth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elena, W. (2019). *egwwritings.org*. Obtenido de egwwritings.org:
https://egwwritings.org/?ref=es_MC.102.5¶=1757.612
- Finch Stoner, J. A. (1996). *Administración* (6a ed.). Mexico, Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Flores, M. M. (6 de Julio de 2017). "*La Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en Instituciones*". Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Peru. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo:
[repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12745/bermudez_fm.pdf?](repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12745/bermudez_fm.pdf)
- Fornell, C. (2014). *El cliente Satisfecho* (Vol. uno). Barcelona, España: Deusto.
- Gestion. (7 de Agosto de 2018). Ventas del sector retail crecieron 9.7% en mayo y superaron los S/ 3,200 millones. págs. 1-2. Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/ventas-sector-retail-crecieron-9-7-mayo-superaron-s-3-200-millones-240816>

Gestión, D. (21 de Noviembre de 2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. *Diario Gestión*.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.

Ingenieros, E. S. (s.f.). *Biblioteca Universidad de sevilla*. Obtenido de Biblioteca Universidad de sevilla: <http://bibing.us.es>

Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.

Leon, E. (2016). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho*”. Lima, Peru. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16213/Le%C3%B3n_REN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leonard, S. G. (1981). *Personal problemas humanos de la administración*. Mexico, Mexico: Prentice-Hall.

Liza Soriano de Silva, C. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Universidad Peruana del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/10969>

Mariño-Arévalo, A. (enero - junio de 2014). Las relaciones de poder y la comunicación en las organizaciones: una fuente de cambio. (24).

Matta De La O, M. (2018). *Calidad del servicio percivido a traves de la escala SERVQUAL frente a la satisfacion al usuario en la Municipalidad Distrital de Rio de Tampo 2017*. Tesis, Universidad Peruana de los Andes, Huancayo, Peru. Recuperado el 2017, de

http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/712/T037_DNI%2071777292_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McKean, J. (1999). *Information Masters: Secrets of the Customer Race*. (S. John Wiley, Ed.) Stanford-USA: ilustrada.

Nélida, C. (2017). *Relacion entre la caliudad de servicio y satisfacion del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur*. Universidad Señor de Sipán, Lima-Peru. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4577/Capit%C3%A1n%20Lla guento%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

O, M. J. (s.f.). *Calidad del servicio percivida a traves de la escala SERVQUAL frente a la satisfacion del usuario en la Municipalidad distrital de rio Tamp*.

Peñaloza, G. G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco de la nación puno, 2015*. Tesis, Universidad Andina Nestor Caceres Velasques, Juliaca, Peru. Obtenido de <repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/182/TESIS.pdf?sequence=1>.

Philip, K., & Gary, r. (2008). *fundamentos de Marketing* (Vol. 8 ed).

Pita, J. M. (1999). *Productos y Servicios en la Banca*. España: Lulu.

Reluz, E. C. (13 de Febrero de 2014). *calidad de atencion al cliente en las agencias de chiclayo para una entidad de microfinanzas*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo,Peru. Obtenido de Repositorio de tesis USAT: tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf

Rodriguez, B., & Mallqui, V. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Bannco de la Nacion agencia 2, Huaraz periodo 2014*. Tesis, Huaraz, Peru. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/818?show=full>

- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar Y salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018*. Tesis, Lima, Peru. Recuperado el Diciembre de 2018, de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Romero Betancourt, S. (1982). *La administración de personal y su aplicación práctica en la empresa moderna*. Mexico D.F, Mexico: editorial continental.
- Samuel, M., & Cante, S. (2005). *El control interno*. Colombia: Esfera editores.
- Vega, G. (Mayo de 2017). *Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. Obtenido de Repositorio ucv: Universidad Cesar Vallejo: repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8538
- White, E. (1981). *Servicio Cristiano*. Copyright. Obtenido de ellenwhiteaudio.org/ebooks/sp/ellenwhite/Servicio%20Cristiano.pdf
- Yony, R. (2017). *calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. tesis, Universidad Nacional de Altiplano, Puno-Peru. Obtenido de repositorio.unap.edu.pe/bitstream/.../Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?

Anexos.

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determina la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.</p>		<p>Tipo: Descriptivo correlacional</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre la calidad de tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la calidad de tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.</p>	<p>Hipótesis Especificas Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.</p>	<p>Variable 1 Calidad de servicio</p>	<p>Diseño: no experimental de corte transversal</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.</p>		<p>Población: 304</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.</p>	<p>Variable 2 Satisfacción al cliente</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca, 2019.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la empatía y satisfacción al cliente en la tienda Topitop de Real plaza Juliaca 2019.</p>		<p>Instrumentos: Cuestionario</p>

Anexo 2: Operacionalización de variables

variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Tangibilidad	Nivel de limpieza de las instalaciones Nivel de apariencia del personal Nivel de tecnología en equipos Nivel de atractivo visual de folletería	Escala de Likert
	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad de la información	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
	Capacidad de respuesta	Nivel de tiempo de espera	
	Seguridad	Confianza Credibilidad	
	Empatía	Atención al cliente	
Satisfacción al cliente	Recomendación	Nivel de percepción de calidad	
	Niveles de satisfacción	Nivel de recompra Nivel de recomendación Nivel de satisfacción	Bajo 9-17 Medio 18-27 Alto 28-45
	Expectativa	Nivel de cumplimiento de publicidad Nivel de calidad de servicio Nivel de superación de expectativas Nivel de personalización de servicio	Niveles y rangos

Anexo 3: Cuestionario.

**UNIVERSIDAD PERUANA UNION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Cuestionario para medir la Calidad de Servicio

Estimado cliente, en la presente encuesta es para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la tienda Topitop para lo cual se le pide su consentimiento para aplicarle la presente encuesta donde usted podrá contestar con lo observado y los datos que en ellos se registren serán confidenciales.

A continuación, lea las siguientes afirmaciones y responda con una (X) equis la respuesta de su preferencia

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

Sexo: femenino () Masculino () **Edad:** ()

Estado Civil: casado () soltera () conviviente ()

Religión: católico () adventista () evangélico ()

Grado de instrucción: primaria () secundaria () técnico/universitario ()

Ítems	TA	A	I	D	TD
Dimensiones					
Dimensión: Tangibilidad	5	4	3	2	1
Las instalaciones físicas en la tienda Topitop son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio.					
Los colaboradores de la tienda Topitop muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos.					
La tienda Topitop cuenta con equipos y tecnología modernos.					
La empresa Topitop los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos.					
Dimensión: Fiabilidad					
Los colaboradores de la tienda Topitop brindan una información fiable.					
Dimensión: capacidad de repuesta					

Los colaboradores de la tienda Topitop muestran rapidez en las soluciones a imprevistos.					
El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado.					
Dimensión: Seguridad					
Considera que los colaboradores de la tienda Topitop que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo.					
Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas.					
Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Topitop.					
Dimensión: Empatía					
Los colaboradores de la tienda Topitop muestran un trato cortés al momento de atenderlo.					
Los colaboradores de la tienda Topitop se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes.					

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Cuestionario para medir la Satisfacción

Estimado cliente, en la presente encuesta es para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la tienda Topitop para lo cual se le pide su consentimiento para aplicarle la presente encuesta donde usted podrá contestar con lo observado y los datos que en ellos se registren serán confidenciales.

A continuación, lea las siguientes afirmaciones y responda con una (X) equis la respuesta de su preferencia.

- Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

Ítems	TA	A	I	D	TD
Dimensiones					
Dimensión: Nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
Volvería a comprar en la tienda Topitop					
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Topitop					
El servicio que brinda la tienda Topitop y, satisface sus necesidades					
Dimensión: Expectativas					
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Topitop					
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Topitop, fue la adecuada					
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Topitop, superó sus expectativas					
El servicio que ofrece la tienda Topitop es personalizado					
Dimensión: Rendimiento percibido					
El servicio que ofrece la tienda Topitop es de calidad					
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción					



AUTORIZACIÓN

Administradora de la empresa TOPITOP - JULIACA.

Tiendas -Juliaca

Lic. Rosalia Roxana Diaz Umña.

POR EL PRESENTE DOCUMENTO SE AUTORIZA:

A la señorita **Gaby Milagros Garcia Ccallo**, identificada con el código universitario **201420965** y DNI **73443416**, egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión filial Juliaca para que pueda realizar su **PROYECTO DE TESIS** con los datos que le brindo.

Se emite documento a solicitud del interesado.

Jefe de Tienda - Real Plaza Juliaca
Tiendas Topitop Ltda S.A.

Juliaca 10 de julio del 2019

Jr. Tumbes 1228 – centro comercial Real Plaza - Juliaca
Página web: www.tiendeo.pe/Tiendas/juliaca/topitop-jr-tumbes/1228
Teléfono: 999102961
Horarios de atención:
Lunes a Viernes 10:30 – 22:00

Anexo 5: Validación de instrumento por juicio de expertos

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESION	LIC. ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
ESPECIALIDAD	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITAN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la calidad de servicio
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Deja r	Modifica r	Elimina r	Observaciones
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos	X			
La tienda Ripley cuenta con equipos y tecnología modernos	X			
La empresa Ripley los materiales asociados con el servicio (como folletos, revistas, etc.) son visualmente atractivos	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley brindan una información fiable	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran rapidez en las soluciones a imprevistos	X			

El tiempo de espera en la cola para registrar sus compras es corto y adecuado	X			
Considera que los colaboradores de la tienda Ripley que lo atendieron le inspiran confianza y buena disposición para atenderlo	X			
Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	X			
Se siente seguro de realizar transacciones comerciales con la tienda Ripley	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran un trato cortés al momento de atenderlo	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley se encuentran atentos ante los requerimientos de los clientes	X			
Las instalaciones físicas en la tienda Ripley son cómodas, atractivas y poseen un aspecto limpio	X			
Los colaboradores de la tienda Ripley muestran una apariencia agradable y formal al atenderlos	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apresiasi Cualitativa:

EL INSTRUMENTO PERMITE MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones:


 Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	DARWIN A. LLAGUENTO MORI
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRATIVO
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO- CENFOTUR – MINCETUR
CARGO	ADMINISTRADOR

TITULO DE LA INVESTIGACION
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITÁN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la satisfacción del cliente

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUÉ CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Volvería a comprar en la tienda Ripley	X			
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley	X			
El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades	X			
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	X			
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada	X			
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad	X			
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción		X		Modificar. Puesto que, los clientes no van a

				entender lo que es post venta
--	--	--	--	----------------------------------

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

La evaluación cualitativa es aquella donde se juzga o valora más la calidad tanto del proceso como el nivel de aprovechamiento alcanzado según la expectativa.

Observaciones:


 Darwin A. Ulaguento Mori
 Lic. en Administración
 CLAD N° 11204

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MILAGROS CUBAS CHUNGA
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRATIVO
INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA	BANCO CONTINENTAL
CARGO	ASESORA COMERCIAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA 2017

NOMBRE DEL TESISISTA	CAPITÁN LLAGUENTO NELIDA MILAGROS
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir la satisfacción del cliente

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALÚE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Volvería a comprar en la tienda Ripley	X			
Recomendaría a sus amistades y conocidos el servicio que ofrece la tienda Ripley	X			
El servicio que brinda la tienda Ripley, satisface sus necesidades	X			
Las expectativas que tenía sobre el servicio, fueron cubiertas por la tienda Ripley	X			
La calidad de servicio ofrecida por la tienda Ripley, fue la adecuada	X			
La experiencia de servicio ofrecida por la tienda Ripley, superó sus expectativas	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es personalizado	X			
El servicio que ofrece la tienda Ripley es de calidad	X			
El servicio post venta y de atención al cliente es de su entera satisfacción	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

La evaluación cualitativa es aquella donde se juzga o valora más la calidad tanto del proceso como el nivel de aprovechamiento alcanzado según la expectativa.

Observaciones:


Milagros Cubas Chunga
Lic. en Administración
CLAD N° 8603