

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la
empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno, 2019**

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

Autor:

Soledad Zulema Zapana Mamani

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dante Ortiz Guillen, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RAYMI CAFÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA-PUNO 2019**” del autor **Soledad Zulema Zapana Mamani**, tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 08 días del mes de Mayo del año 2024



Lic. Dante Ortiz Guillen

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



041

En Puno, Juliaca, Villa Chulurquiari, a 16 día(s) del mes de Junio del año 2019, siendo las 17:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Lc. Julio Samuel Torres Miranda, el secretario Mg. Arnel Vargas Martínez y los demás miembros Mg. Elmer Henry Lupaca Chata, Mg. Ruth Choque Choque Plaza y el asesor Lc. Dante Ortiz Guillen con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rayma café de la ciudad de Juliaca - Puno 2019" de el(los)/a(las)

Bachilleres: a) Zapana Mamani Soledad Zulama b) _____
 conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
 (Nombre del Título Profesional)
 con mención en _____

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

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

Candidato (a): Zapana Mamani Soledad Zulama

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>14</u>	<u>C</u>	<u>Aceptable</u>	<u>Buena</u>

Candidato (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

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

[Firma]
Presidente

[Firma]
Secretario

[Firma]
Asesor

[Firma]
Miembro

[Firma]
Miembro

[Firma]
Candidato/a (a)

[Firma]
Candidato/a (b)

Dedicatoria

A Dios; a mi padre, que en paz descansé, por apoyarme mientras estuvo a mi lado; a mi madre por los consejos y valores que inculcó en mí y a toda mi familia por permitirme llegar a esta etapa de mi vida profesional. También dedico esta investigación a mis maestros por el apoyo que me dieron en cada paso de este proceso.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por la salud y las fuerzas que me ha dado para concluir con mis estudios.

Agradezco a mi padre, que en paz descansé, por el apoyo moral y económico que me brindó mientras estuvo a mi lado.

Agradezco a mi madre y a mis hermanos por todo su apoyo y compañía durante el avance de mis estudios.

A mi alma mater, la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad que me dio de conocer una educación basada en principios y valores cristianos y los conocimientos necesarios para ser mejores personas y profesionales con espíritu de servicio.

Agradezco a mi asesor el Lic. Dante Ortiz Guillen por su apoyo, por sus consejos y conocimientos profesionales pues fue un guía durante la realización de este proyecto.

Agradezco a la empresa “Raymi café” de la ciudad de Juliaca por brindarme información para poder realizar este proyecto.

Índice de Contenido

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.....	i
CAPÍTULO I.....	1
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la situación problemática	1
1.2.Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3.Objetivos De la Investigación	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.	4
1.4.Justificación de la investigación.....	4
1.5.Presuposición filosófica	5
CAPÍTULO II.....	8
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8

2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.2. Definición de calidad de servicio.....	14
2.3. Importancia de la calidad.....	16
2.4. Principios de la gestión de calidad.....	16
2.5. Modelo de calidad de servicio según Rust & Oliver (1994).....	17
2.6. La calidad del servicio en la visión de las empresas.....	18
2.7. Los objetivos y la calidad del servicio.....	18
2.8. Dimensiones de la calidad de servicio.....	19
2.9. Satisfacción del cliente.....	21
2.10. Dimensiones de la satisfacción.....	22
2.11. Marco conceptual.....	23
2.11.1. Calidad de servicio.....	23
2.11.2. Tangibilidad.....	24
2.11.3. Fiabilidad.....	24
2.11.4. Capacidad de respuesta.....	24
2.11.5. Seguridad.....	25
2.11.6. Empatía.....	25
2.11.7. Satisfacción del cliente.....	25
2.11.8. Rendimiento percibido.....	26
2.11.9. Expectativas del cliente.....	26

2.11.10. Niveles de satisfacción	26
CAPÍTULO III	27
METODOLOGIA DE INVESTIGACION	27
3.1. Tipo de estudio	27
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Población y muestra	28
3.3.1. Población	28
3.3.2. Muestra.....	28
3.4. Hipótesis de la investigación.....	29
3.4.1. Hipótesis general	29
3.4.2. Hipótesis específicas	29
3.5. Variables del estudio	30
3.5.1. Variable predictora.....	30
3.5.2. Variable de criterio.....	30
3.6. Operacionalización de variable.....	31
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.7.1. Recolección de datos y procesamiento	36
3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.....	36
Confiabilidad y validación de los instrumentos.....	36
Confiabilidad del instrumento SERVQUAL-Calidad de servicio y sus dimensiones.....	36
Confiabilidad del instrumento según Kotler–Satisfacción del cliente.....	37

Validación de los instrumentos	38
CAPITULO IV.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
Proceso de recolección de datos	39
Análisis de la información	39
Descripción de los resultados	39
Descripción de los resultados sociodemográficos	40
Análisis descriptivo de edad	40
1.6. Contrastación de hipótesis	42
1.6.1. Hipótesis general	42
1.6.2. Hipótesis específica 1	43
1.6.3. Hipótesis específica 2	45
1.6.4. Hipótesis específica 3	46
1.6.5. Hipótesis específica 4	47
1.6.6. Hipótesis específica 5	49
CAPITULO V.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS MATRIZ DE CONSISTENCIA	63

Índice de tablas

Tabla 1 Operalización de variable	32
Tabla 2. Nivel de confiabilidad del instrumento calidad de servicio.....	37
Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente	38
Tabla 4. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	43
Tabla 5. Relación entre Tangibilidad y satisfacción del cliente	44
Tabla 6. Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	45
Tabla 7. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	47
Tabla 8. Relación entre seguridad y satisfacción del cliente.....	48
Tabla 9. Relación entre empatía y satisfacción del cliente.....	49

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de la conceptualización de la calidad de Rust y Oliver	18
figura 2. Modelo de comparación de expectativas y percepciones para la experiencia del Servicio	22
Figura 3 Esquema de diseño correlacional de acuerdo con Sánchez.	27
.Figura 4. Edades de los clientes	40
.figura 5. Genero de los clientes.....	41
Figura 6. Frecuencia con la que asisten los clientes	42

Resumen

En el Perú, las franquicias son consideradas por las empresas como estrategias globales, por lo que la calidad de servicio que prestan es muy importante para que el cliente y/o consumidor cubra sus expectativas del servicio que prestan. Por lo cual se formuló la interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?

El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 80 clientes que frecuentaron o consumieron algún producto de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019. El tipo de muestreo es no probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes no fueron seleccionados al azar por el investigador.

En conclusión, se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “calidad de servicio” y la variable de criterio “satisfacción del cliente”, para los clientes de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019, la que se obtuvo con la prueba de tau-b de Kendall cuyo valor fue de 0,605 y el valor $p= 0,000 < 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: *calidad de servicio, satisfacción, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta.*

Abstract

In Peru franchises are considered by companies as global strategies, so that the quality of service they provide is very important for the customer or consumer meets their expectations of service they provide. Therefore, a question arised: What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Raymi Café in the city of Juliaca-Puno 2019?

The objective of the research was to determine the degree of relationship that exists between the quality of service and at the Raymi café company in the city of Juliaca-Puno 2019.

This research is of a descriptive correlational type, not experimental design. The sample consisted of 80 clients who frequented or consumed some product of the Raymi cafe company of the city of Juliaca - Puno 2019. The type of sampling is not probabilistic of voluntary participants, since the clients were not randomly selected by the researcher.

It is concluded that a highly significant correlation was found between the predictor variable "quality of service" and the criterion variable "customer satisfaction", for customers of the Raymi cafe company of the city of juliaca- Puno 2019, which was obtained with the tau-b Kendall test whose value was 0,605 and the value $p= 0,000 < 0,05$. Therefore, the null hypothesis was rejected.

Keywords: *quality of service, satisfaction, tangible elements, reliability, responsiveness.*

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Chiavenato (2012) declara que las empresas necesitan crecer para poder desarrollarse dentro de un mercado existente altamente competitivo; por lo tanto, para lograr todos estos objetivos se tiene que estar preparado para poder brindar un servicio de calidad que logre satisfacer al cliente.

El factor más importante en todas las empresas son los clientes (Días, 2014).

Asimismo, Gonzales (2015) afirma que todas las estrategias de la calidad de servicio ayudan a mejorar, no solo la atención que se les brinda, sino también la fidelización y, además, que superen todas las expectativas de sus clientes.

Como las organizaciones inteligentes se debe de buscar complacer y entregar más de lo que se prometió a los clientes (Ibarra y Casas, 2014).

Faustor Montoya (2016) asegura que la calidad es un componente muy importante para definir un servicio ofrecido hacia los clientes. El concepto de calidad se forma en base a la percepción del cliente en cuanto al servicio o producto ofrecido, según las satisfacciones de sus necesidades.

Al respecto en la mayoría de las empresas existentes en la ciudad de Juliaca, región Puno, Perú, no realizan investigaciones oportunas sobre el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente y aun sabiendo que ahí predomina la actividad comercial (Butron, 2015).

Este es el caso de la empresa Raymi café y por esa razón se considera un estudio de la calidad de servicio en la empresa que contribuirá al incrementar la satisfacción de los clientes.

Es por ese motivo que se considera muy importante estudiar la calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes ya que como consecuencia habrá mayor rentabilidad en la empresa (Castillo, 2012).

La calidad ayuda a mejorar a la organización, al personal, al producto o servicio ofrecido para así poder cumplir con todas las necesidades de cada cliente. La Calidad en el servicio poco a poco ha ido tomando una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor ya sea en el producto o servicio que se le va a ofrecer. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas.

La calidad de servicios es considerado como uno de los elementos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer las necesidades de cada cliente.

En tal sentido la empresa Raymi café no cuenta con un estudio de calidad de servicio y satisfacción de sus clientes para así poder saber cuan satisfechos se sienten con la atención que se les. Se dispone de información adecuada para tomar conocimiento de las características que promueven la demanda de los servicios de esta empresa y así de forma particular optimizar la satisfacción de los clientes en relación a los servicios ofrecidos, orientados a la mejora continua y seguir creciendo en el mercado.

Por lo expuesto se considera apropiado desarrollar la investigación, con la pretensión de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio que ofrece la empresa Raymi café

de la ciudad de Juliaca y la satisfacción de los clientes beneficiarios del servicio para así poder dar respuesta al problema identificado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019?

1.3. Objetivos De la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019.
- Establecer la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019.
- Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019.
- Establecer la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019.
- Determinar la relación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” en la ciudad de Juliaca – Puno 2019.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación es conveniente para la gestión de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca 2019, porque busca conocer la relación de la calidad de servicio que se puede ofrecer con la satisfacción del cliente. El local está ubicado en el pasaje Santa Elisa, donde se puede percibir los aspectos de servicio que más importancia tiene para sus clientes de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacer a los clientes.

La presente investigación, es también conveniente porque permitirá su posicionamiento en el mercado facilitando la preparación ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de nuevas cadenas internacionales en su rubro.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si se está desarrollando de manera eficiente la gestión de calidad en la empresa Raymi café a través de sus características como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, las mismas que permiten a los clientes sentir satisfacción por el servicio que reciben y

así, tomando conocimiento actualizado de las necesidades de sus clientes, se proveerá de planes de mejora a la estrategia de servicio y satisfacción. Asimismo, esta investigación sirve como una autoevaluación relevante, porque permitirá resolver los problemas reales que enfrenta Raymi café, y marcará el interés de los estudiantes y profesionales de administración de empresas en investigar temas que contribuyan al desarrollo de la calidad de servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que la investigación es viable porque está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información para llevar a cabo el proyecto propuesto. Igualmente tiene un valor teórico, porque reforzará las teorías y conocimientos existentes, para que empresarios y gerentes opten por invertir en investigación y el adecuado servicio de atención.

1.5. Presuposición filosófica

Teniendo en cuenta que todos los proyectos de estudio siempre tienen como finalidad mantener todos los principios bíblicos y compartir los pensamientos ideológicos desde entre las partes involucradas como los seres humanos, objetivos y las finalidades, nuestra investigación tiene como base las referencias de las variables de estudio según la biblia; por ello se espera que el conocimiento generado sea considerado en la toma de decisiones por parte de todas las organizaciones o empresas.

Considerando lo establecido en 1Timoteo 3:4-5 que manifiesta que todo líder tiene como característica “que gobierne bien su casa”, además, “que tenga a sus hijos en sujeción con toda honestidad”, pues el que no sabe gobernar su propia casa, ¿cómo cuidará de la iglesia de Dios?”;

y dado que Dios es dueño de todo y nosotros sus administradores, es necesario que todo administrador conozca la importancia de saber gobernar con sabiduría.

Cabe recalcar que desde el inicio hasta la actual realidad humana, se ha estado conduciendo de forma incorrecta la administración en esta tierra que Dios dio al hombre. Son los seres humanos los que poco contribuyen en el mundo para subsanar estas deficiencias, por el contrario, parece que hay una carrera desmedida en querer destruir el mundo, y todo eso porque no hemos podido hacer que nuestros hijos nos brinden el debido respeto, lo cual se manifiesta a través del tiempo y se manifiesta en el desenvolvimiento del hombre en todas sus labores y desenvolvimientos, ya sea como parte de una gerencia o como un trabajador.

Teniendo en cuenta que las generaciones que nos antecedieron no fueron capaces de inculcar lo que Dios quiere de nosotros y que está registrado en la Biblia, actualmente hay demasiados tratados de la administración y pese a eso nos damos con una realidad que, como hijos de Dios, no tomamos conciencia y protagonismo activo en cada una de las sociedades perdidas y conformadas hasta hoy. Dios nos dio los recursos naturales para que nosotros los administremos, sin embargo, el hombre ha hecho un uso desmedido e irresponsable de estos. Para nosotros los administradores, la tarea no va a ser fácil, pero debemos comenzar con una administraxción responsable de los recursos que Dios nos dio; empezando por brindar un servicio de calidad.

La administración es uno de los dones más importantes de parte de Dios, y se nos ha encargado a los humanos planificar con anticipación, calcular gastos, supervisar y confirmar el cumplimiento de las responsabilidades de forma íntegra e impecable en todos los asuntos, incluidos los financieros, al servicio de Dios, el pueblo y la comunidad. Por ello las empresas deben reflejar un servicio de calidad hacia el prójimo como efecto de una administración correcta.

Por lo mencionado, brindar un buen servicio al prójimo o cliente en el campo de las ciencias administrativas, no es algo nuevo sino tiene un fundamento dentro de nuestra cosmovisión formativa profesional, que es el trato y la buena gestión que deben ser características de todo administrador y a ello apunta este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Sánchez (2017) en la tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurant Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”, hizo uso de los métodos Servqual, para poder identificar cual es el índice de la calidad de servicio y las distancias de las instalaciones de los clientes sobre las referencias entre las expectativas y percepciones de todos los colaboradores y los directivos. Con dichas metodologías se pudo concluir que las expectativas de los clientes no pueden superar las percepciones por lo tanto se podría decir que no hay buena calidad de servicio. Así como también existen diferencias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de sus clientes. Por último se da una propuesta a los directivos para poder reducir las brechas de insatisfacción de las variables.

Garcia (2014) en su artículo titulado “Efectos de calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre la fidelidad de los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”, tuvo como objetivo evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. A partir de una muestra de cerca de 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, se realizó un estudio longitudinal a lo largo de dos años. Los resultados mostraron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen como causas centrales la fidelidad.

Flores (2016) en su tesis titulada “Gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector industrial, rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo - año 2013” tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad y formalización de las Mypes del sector industrial, rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo. La

investigación fue descriptiva y para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a Gestión de calidad de las Mypes: El 90% de los encuestados conocen el proceso con la gestión de calidad, el 10% no conocen el proceso de gestión de calidad. Con respecto a formalización de Mypes, el 65% de las Mypes encuestadas consideran ya estar formalizadas y tienen más beneficios para su empresa, mientras que el 35% no consideran estar formalizados para no pagar impuestos tributarios. Conclusiones: Las Mypes hoy en día son las empresas de gran trascendencia dentro de los mercados empresariales, porque son las que más producen y las que más empleos generan; por esta razón es que los empleadores obtienen mayores beneficios por acogerse a este sistema especial, a los colaboradores les permite acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que su mano de obra en la mayoría es artesanal.

Zegarra (2015) desarrolló un estudio sobre la influencia de la gestión de calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de operador turismo Muchik Tours SAC en el distrito de Trujillo en la universidad Nacional de Trujillo. El objetivo principal de la investigación fue determinar el grado de influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del turista que acude a esta empresa. El desarrollo de esta investigación permitió concluir con lo siguiente:

- El operador turista de Muchik Tours S.A.C tiene como clientes a todos los operadores mayoristas nacionales, quienes son los primeros en establecer contacto con los turistas nacionales y extranjeros.
- La gestión sobre la calidad de servicio del operador turístico Muchik Tours S.A.C. tiene una influencia positiva en la satisfacción de los cliente, esto se sustenta en que los turistas se mostraron muy satisfechos con el servicio que se les ofreció por parte de los guías, hospedajes, transporte y restaurantes.

- El operador turista de Muchik Tours S.A.C. de acuerdo a todos los principios de la gestión de la calidad tiene un enfoque al cliente y una cultura de calidad de servicio centrada en la mejora continua.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Faustor Montoya (2016) indica que al interrogar a los pasajeros respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, estos respondieron que los atributos más importantes son la fiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. Esto hace suponer una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestran que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas. A partir de estos resultados sobre la percepción por cada uno de los seis atributos, se concluye que generalmente no existe una cualidad que resalte sobre las otras o en todo caso, alguna que este menos favorecida. Se evidencia que el servicio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio. El análisis de los estudios da una priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio ofrecido por este aeropuerto. Además indica que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que todas las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto nos indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores más importantes para la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

El análisis de todos los puntos mencionados por los pasajeros respecto a la priorización de las características que cada pasajero percibe en el aeropuerto, destaca los aspectos positivos de una atención efectiva; no obstante, como aspectos negativos, se resalta la falta de empatía y la pérdida de equipajes. El último punto nos representa la oportunidad de mejorar para las

aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideran que estos aspectos son influyentes en su calificación. También otros puntos que deben tomarse en cuenta son, la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes insuficientes así como la sugerencia que se indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo.

Los niveles de satisfacción general de la calidad del servicio del aeropuerto son muy buenos, lo cual se refiere a los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como la poca variabilidad mostrada, donde nos indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio ofrecido por el aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.

Se realizó un estudio de factorización con el fin de encontrar nuevas variables que puedan proporcionar los resultados similares mostrados en el cuestionario de 26 preguntas con un porcentaje de confiabilidad del 70%. En este caso podemos encontrar factores que determinan las preguntas que deben hacerse para obtener los mismos resultados a un grado de similitud conocido frente al cuestionario original usado. Esto quiere decir que sería posible usar esta nueva herramienta para medir la calidad de servicio en el mismo o en otros aeropuertos y los resultados que serían los mismos si se pudieran aplicar en los cuestionarios modificados de Parasuraman a un 70% de precisión.

Santa (2015) en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz año 2015, tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 20 ferreterías (Gerentes), de las cuales se decidió trabajar con el 100% de la

población por ser un número pequeño, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados expresan que nunca utilizan los documentos de requisición de compra, el 60% manifiesta que pocas veces localiza sus fuentes de suministro, el 40% manifiesta que nunca evalúan a sus proveedores y el 80% considera que nunca utilizan los contratos de compra. Conclusiones: Se percibe que existe una deficiencia en el procedimiento de compras, porque los gerentes de las ferreterías desconocen el procedimiento de compras, y la forma de compra que realizan es en forma directa y con los agentes de venta.

Domínguez (2010) nos menciona que la retención de los clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no nos garantiza fidelidad ya que se tiene un alto grado de fidelidad si las experiencias de compra tienen un grado muy alto de satisfacción.

Existen cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que se pueda tener un resultado significativo, la empresa deberá de definir y determinar dónde va a dar un valor añadido al cliente y que este valor añadido vaya a ser un elemento diferenciador clave, lo que será una decisión estratégica de marketing.

Satisfacción y preferencia: La profundidad de estos dos parámetros muestran el compromiso con la marca, cuya medida pueda ser la probabilidad del cambio y el compromiso pueda medir la propensión de los consumidores a poder elegir una marca. Es una métrica específica de la empresa. No es una métrica relativa que se pueda comparar con otras marcas de las competencias. La diferencia es más un diagnóstico que una métrica.

Retención y Churn Rate: Retener a un cliente nos resulta aproximadamente diez veces más barato que conseguir a uno nuevo porque se debe hacer una prioridad para poder aplicar

estrategias de retención y fidelización de un cliente y poder conseguir incrementar los clientes y lograr que los clientes sean rentables y fieles.

Las compañías hoy en día se basan en sus estrategias de marketing en la captación compulsiva de clientes. A veces se olvidan que el verdadero reto del marketing empieza cuando se ha captado al cliente. Las tres claves de la retención del cliente son:

Vinculación o nivel de compromiso económico del cliente: Se puede y se suele medir en términos de tendencia de productos, donde el gasto es uno de los productos o servicios de la empresa.

Riesgo de abandono: Analizando bien y comprendiendo las causas y los síntomas de los clientes que han abandonado, se pueden predecir e identificar aquellos que seguramente están por dejarlos.

Valor de los clientes: Es posible que al querer retener a todos los clientes se puede hacer un cambio de precios. Por eso es clave elegir bien sobre qué clientes y segmentos se desea actuar y sobre cuáles no hay que elegir.

Perez (2017) menciona que es muy necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicio por dos tipos principales de clientes, los clientes externos y los clientes internos.

Los clientes externos son todas aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos ya sean extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingreso que puede sostener las operaciones. Sin embargo se considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, que se podría decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones puedan determinar la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para que podamos medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: el trato, la amabilidad, la celeridad, la responsabilidad.
- Producto: la veracidad, la cantidad, los precios, el tamaño.
- Empresa: la imagen, la higiene, el orden, el estado técnico, la comodidad, la infraestructura.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentos que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Los clientes internos son todas las personas que trabajan en la empresa y hacen todo lo posible para la producción de bienes y servicios. Cada unidad o departamento es el cliente y el proveedor de los servicios al mismo tiempo y nos garantiza que la calidad interna de todos los procesos de trabajo se refleje en lo que reciben los clientes externos. Cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que se solicita es el apoyo, la colaboración o una buena disposición para que se les pueda brindar lo que el cliente necesite.

En la mayoría de las empresas que existe no se tiene en cuenta la opinión de los clientes internos, esto es los trabajadores que colaboran en la empresa, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados de cada empresa y verlos como el aspecto más importante.

2.2. Definición de calidad de servicio

Actualmente la atención de servicio es el punto más competitivo de todos los negocios. Lo fundamental es que los servicios, en los sectores económicos, se consideren como un valor adicional en los casos de los productos tangibles.

Parasuraman et al. (1985) señalan que la calidad percibida del servicio por los clientes es un juicio que nos engloba en varios aspectos tales como el desempeño del servicio entre otros. Pero como ellos afirman, dicha percepción es el resultado de la comparación de las expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción de cada cliente sin ser equivalentes.

Horovitz (1991) afirma que la actitud del cliente tiene mucho que ver en la calidad de servicio puesto que cambia a medida que se va conociendo el producto o servicio brindado para poder mejorar su nivel de vida. En primera instancia, el cliente suele complacerse con el producto inicial, sin servicios, con lo más económico, cómodo, al alcance de sus presupuestos. Gradualmente las exigencias en cuanto a la calidad son mayores esperando y deseando lo mejor.

Para Cronin (1992) la calidad del servicio debería ser más definida tomando en consideración las percepciones de los clientes y no como una diferencia entre expectativas y desempeño. Así mismo esta idea fue sugerida por Duque y Chaparro (2012), expresan que nuestros resultados sugieren que el desempeño sea una percepción menos exceptiva ya que es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad de servicio.

De forma similar, Reyes (2015) describe a la calidad de servicio percibida por el cliente como “un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio”.

Gómez (2015) dice que “la importancia de la calidad de traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes como puede ser en la reducción de precios, presencia, permanencia en el mercado y la generación de empleos”.

2.3. Importancia de la calidad

Davila (2015) nos indica que la calidad son los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia de los trabajadores y permanecía en el mercado y la generación de empleos para la población.

Pari (2016) afirma que ante el desenvolvimiento y operatividad eficaz de las empresas en los mercados cada vez más competitivos debido a la globalización y a las exigencias de los clientes, la gestión de la calidad se ha convertido en un pilar esencial de cualquier nueva estrategia empresarial. A largo plazo solo las empresas que pueden ser capaces de dar solución el dilema entre la alta calidad de sus productos y la reducción de costos, tendrán éxito, independientemente del sector y el tamaño de la empresa. Esto nos explica la importancia de las técnicas, los modelos y los principios de la gestión de calidad de servicio en las empresas. Al analizar la realidad nacional, podemos tomar muy en cuenta las barreras que afrontan las Mypes, especialmente en relación con la gestión de la calidad, donde deja mucho que desear la ausencia de aplicabilidad, además de las carencias culturales de la calidad, los sistemas de gestión, así como el desconocimiento de los fundamentos y herramientas que favorezcan a las empresas en su desarrollo de la gestión de la calidad de servicio que permita que los participantes sepan asesorar a empresas y organizaciones de excelencia empresarial.

2.4. Principios de la gestión de calidad

Garcia (2016) afirma que los ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño son:

- Enfoque a los clientes
- Liderazgo

- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

2.5. Modelo de calidad de servicio según Rust & Oliver (1994)

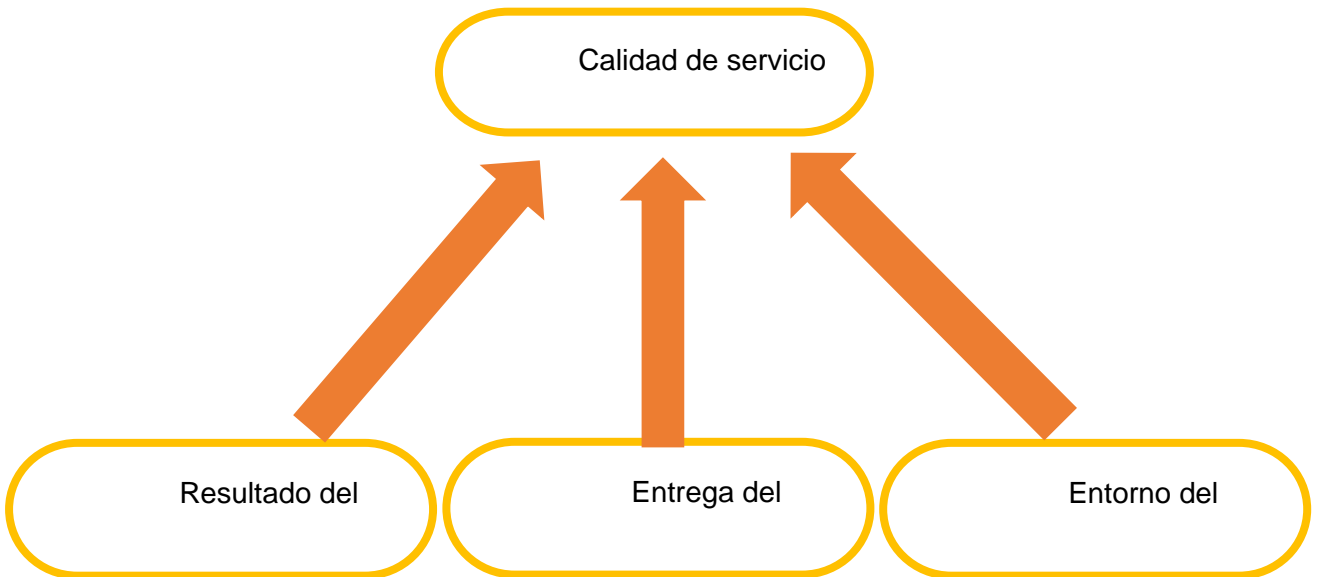
Debido al crecimiento de interés que se muestra por la calidad de servicio, algunas investigaciones intentan avanzar en su conceptualización realizando planteamientos sobre la misma que incluyen aportaciones del modelo nórdico o del modelo americano.

En este sentido, algunos investigadores atraídos por la gran aceptación que han tenido las dimensiones de la calidad de servicio propuestas en el modelo de Gronroos, la calidad técnica y la calidad funcional, realizan aportaciones adicionales que nos permiten avanzar en esa dirección, así para poder conceptualizar la calidad de servicio planteando un modelo formado por tres componentes o dimensiones (figura 1).

- a) El resultado o producto del servicio: que es equivalente a la calidad técnica del modelo de Gronroos.
- b) La entrega del servicio: que es equivalente a la calidad funcional del modelo de Gronroos.
- c) El entorno del servicio: que recoge la influencia que el entorno físico que rodea al servicio tiene en la valoración del mismo.

Figura 1

Modelo de la conceptualización de la calidad de Rust y Oliver (de acuerdo con Brady, M.K. y Cronin, J. 2001, p.35).



2.6. La calidad del servicio en la visión de las empresas.

La calidad de servicio juega un papel muy importante en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Es una situación que vemos a diario en nuestra mente ya que imaginamos los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

La misión y la calidad del servicio.

La organización debe tener una finalidad, que se denomine misión. Si una organización se dedica a ofrecer la calidad de un servicio, donde se tiene como misión determinar que está influenciando por el concepto de calidad de servicio.

2.7. Los objetivos y la calidad del servicio

- La satisfacción de los clientes.

- Mejoramiento continuo de los servicios.
- La eficiencia en la prestación del servicio.

Factores que influyen en la calidad.

Actualmente se está utilizando el concepto de calidad total que consiste en llevar la calidad no solo al producto o servicio sino a la empresa en general. Existen factores que condicionan a la empresa e influyen en la calidad. Alcalde (2007) indica que estos factores son:

- A) Factor humano. A través del factor humano el cliente percibe la calidad.
- B) Factor tecnológico. La tecnología y sus avances influyen en la producción de bienes y servicios de calidad y a menor costo.
- C) Factor comercial. Las relaciones comerciales se realizan entre clientes y organización.

La oferta a nivel mundial está en aumento y esto conlleva a que exista la competencia entre empresas para mantenerse en el mercado, por lo cual el cliente a la hora de hacer su elección de compra tomará más en cuenta la calidad de los productos o servicios. El factor medio ambiental en la actualidad juega un papel influyente en las personas. Las autoridades en todo el mundo están creando leyes que promuevan el cuidado del medio ambiente, debido a esto las empresas se están involucrando mediante la responsabilidad social para el cuidado del medio ambiente y la salud; esto conlleva inversión de dinero para cambiar sus procesos y diseñar productos que cuiden el medio ambiente. El cliente de hoy opta por lo saludable a la hora de decidir un bien o servicio.

2.8. Dimensiones de la calidad de servicio

Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Riveros, 2007).

A. Tangibilidad

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio; tiene que ver con:

- Instalaciones físicas.
- La apariencia del personal que brinda el servicio.
- Los equipos utilizados para prestar el servicio.
- Documentos y elementos de apoyo al servicio.

B. Fiabilidad

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar el servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente.

- Mantener la promesa del servicio.
- Hacer las cosas bien desde un principio.
- El servicio se presta en el tiempo específico.

C. capacidad de respuesta.

Se refiere a las disposiciones de las empresas para dar respuesta ágil y oportuna hacia los clientes y proporcionarles un servicio rápido y adecuado para que puedan preferiblemente superar sus expectativas.

D. Seguridad

Este aspecto hace referencia a la amabilidad y el buen trato que los colaboradores de la empresa brindan a sus clientes teniendo en cuenta la seguridad y credibilidad de sus procesos para poder transmitir confianza en sus operaciones para el desempeño idóneo de sus servicios.

E. empatía

Son las disposiciones para ofrecer a los clientes con el cuidado y atención personalizada, que se manifiestan en las siguientes características.

- El compromiso con el cliente

- La cortesía
- El trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver los problemas

2.9. Satisfacción del cliente

Ivarez Ibarrola (2014) la define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Así mismo, Hoffman y Bateson (2012) afirman que la satisfacción del cliente es cuando se da la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, ya que si se lleva a cabo una buena percepción y esta es positiva, entonces se podrá decir que se superaron las expectativas del cliente y este quedará satisfecho (p.289).

Zeithaml, (2014) (Citado por Vergara) indica que existen determinantes que influyen en la satisfacción del cliente: las características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto o servicio y el precio; también factores personales influyen en la satisfacción; el estado de ánimo y factores situacionales como opiniones de los familiares.

¿Por qué medir la satisfacción?

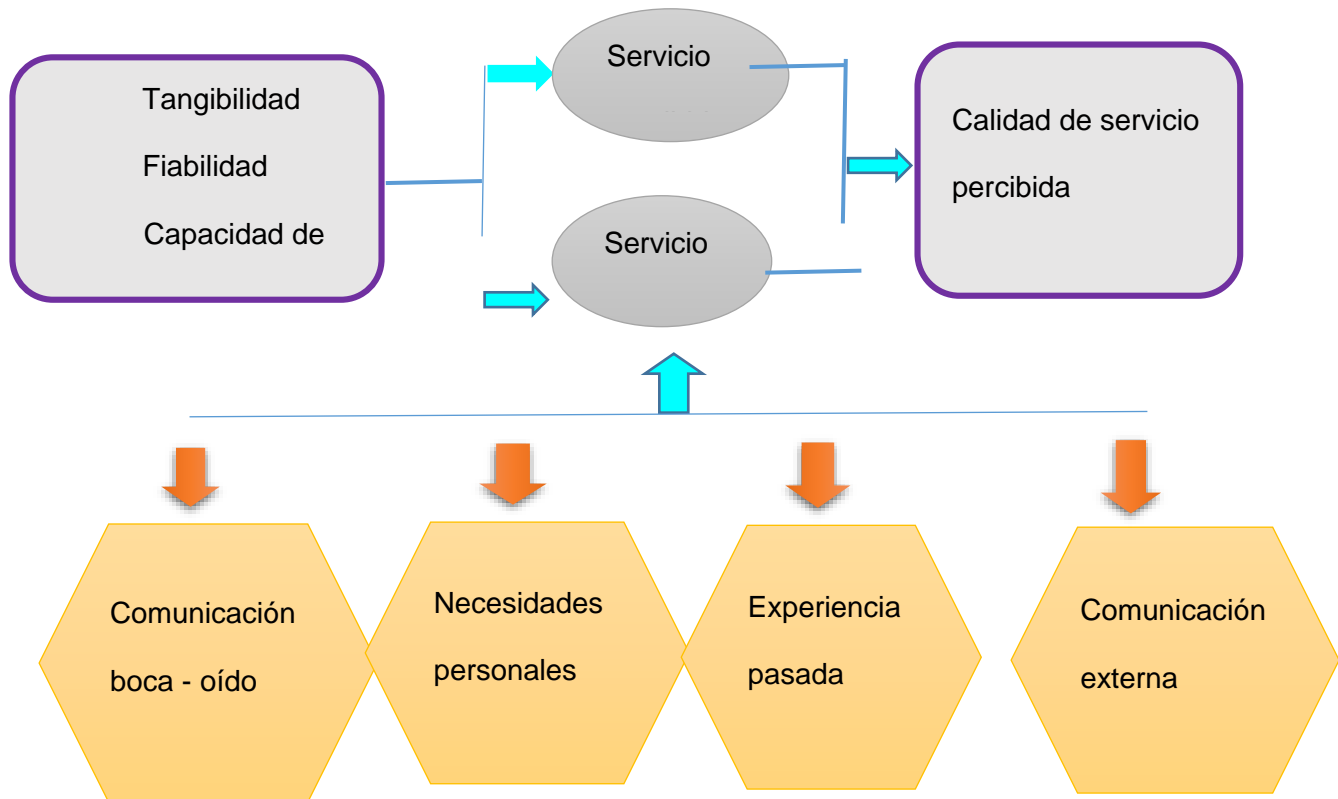
Las razones para medir la satisfacción según Varela y Boubeta (2003) se resumen en cuatro:

1. Proporciona un feedback muy necesario para la gestión y optimización del servicio que se brinda.
2. Proporciona una medida legítima de la capacidad de las organizaciones para dar cuenta de las necesidades de los clientes; puede ser usado en el control de calidad de servicio.
3. Es uno de los activos con los que cuentan todas las organizaciones para lograr las mejoras competitivas y los resultados establecidos a medio plazo.

4. Es un predictor de las reacciones o los comportamientos de los clientes (lealtad, prescripción, adherencia, etc.)

Figura 2.

Modelo de comparación de expectativas y percepciones para cada criterio considerados clave en la experiencia del servicio. Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, p. 26)



2.10. Dimensiones de la satisfacción

1. El rendimiento percibido. Está referido al desempeño en cuanto a la entrega de valores que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio adquirido.

2. Las expectativas. Son todas las esperanzas que los clientes tienen de conseguir algo.

3. Niveles de satisfacción

- Insatisfacción: Las insatisfacciones se producen cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción. Las satisfacciones se producen cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia. La complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo de los niveles de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo, un cliente insatisfecho cambiara la marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo basta que se encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será totalmente leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.11. Marco conceptual

2.11.1. Calidad de servicio

Hoy en día el servicio es el punto competitivo en los negocios. Lo fundamentalmente son las empresas de servicio en los sectores económicos que se consideran como un valor adicional en los casos de los productos tangibles, es por esto que es de importancia vital para las empresas de servicio.

Según Prasumaran et al. (2016) la calidad percibida del servicio por los clientes es un juicio que engloba varios aspectos tales como el desempeño del servicio entre otros. Ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero no es equivalente.

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

2.11.2. Tangibilidad

Los elementos tangibles son las apariencias de las instalaciones físicas de equipamientos y de servicio visual que los clientes pueden notar para saber cómo están equipadas; estas dimensiones llevan un análisis y un diseño detallado, lo cual hace que tenga una buena presencia. Estas dimensiones se midieron utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de 4 preguntas.

2.11.3. Fiabilidad

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

2.11.4. Capacidad de respuesta

Son las disposiciones y voluntades de personal para estar siempre dispuestos a suministrar, y proporcionar el servicio al cliente; y sobre todo para orientarlo. Es ahí donde se manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción y poder dar un buen servicio, donde se exige que sea muy cuidadoso desde la primera vez para lograr el objetivo de no perder el cliente.

Además se constituye el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Se midieron utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de preguntas.

2.11.5. Seguridad

La seguridad es una habilidad para producir confianza y credibilidad. Mediante ella los clientes disponen sus problemas a las organizaciones y tienen la certeza de que serán resueltos de la mejor manera. Implica la credibilidad, integridad y honestidad del personal para inspirar confianza y credibilidad. Estas dimensiones representan el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y en las transacciones que se realiza mediante el servicio de la empresa. Se midieron utilizando la escala de Likert de 5 puntos con cuestionario de preguntas.

2.11.6. Empatía

La empatía es definida como la atención individualizada y personalizada al cliente mediante una clara comprensión de sus necesidades específicas. Tiene una relación con las dimensiones actitudinales que deben de distinguir al personal de la organización. A través de ella las empresas demuestran un interés y un significativo nivel de atención individualizada al cliente. Va más allá de la simple empatía, pues es cortesía en el trato a los clientes. Con estas dimensiones el grado de atención comprende la amabilidad, buen trato y la atención personalizada que conforman los grandes atributos de un servicio de calidad. Se midieron utilizando la escala de Likert de 5 puntos con un cuestionario de preguntas.

2.11.7. Satisfacción del cliente

Es el sentimiento de placer, alegría y aceptación que se produce en el cliente cuando le gusta un bien o servicio brindado por una empresa, porque cumple o ha superado sus expectativas.

2.11.8. Rendimiento percibido

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

2.11.9. Expectativas del cliente

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

2.11.10. Niveles de satisfacción

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

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de estudio

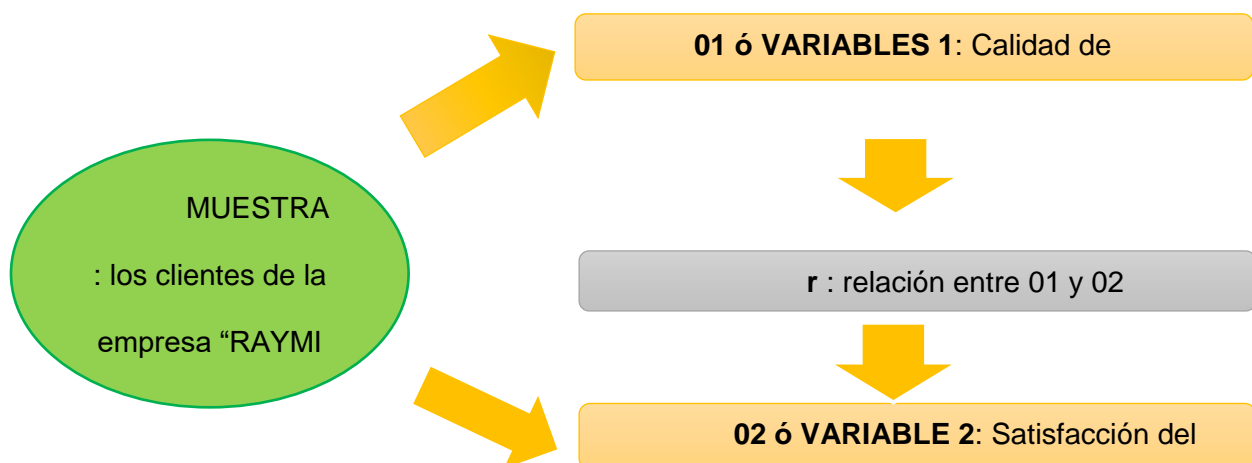
El tipo de investigación es descriptiva – correlacional. El estudio es descriptivo porque se miden y se exponen las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” de la ciudad de Juliaca-puno 2019. Es correlacional porque se realizan pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio (Sanchez & Reyes, 2000).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio fue no experimental porque no se manipularon las variables sino que se analizaron según su contexto natural; se describen, determinan y explican tal cual en el campo de estudio. Es de corte transversal porque las mediciones se realizaron en un solo momento. En este caso fue una muestra de los clientes de la empresa “Raymi café” de la ciudad de Juliaca. Puno, 2019 (Hernández y Baptista, 2013).

Figura 3.

Esquema de diseño correlacional: (de acuerdo con Sánchez, 2000)



M = Muestra de clientes de la empresa “RAYMI CAFE”

O1 = Son las observaciones Calidad de servicio

O2 = Son las observaciones Satisfacción del cliente

r = Es la correlación entre las variables observadas

En el presente grafico se esquematiza el diseño de este estudio donde se buscará determinar la relación (denotada como “r” en nuestro gráfico) entre las variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café, las cuales representan la muestra o población estudiada.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por clientes registrados en el sistema que maneja la empresa los cuales acuden con frecuencia a la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019. El criterio de selección fue hacia los clientes que acuden con más frecuencia y así como el número de clientes que se atienden por día.

3.3.2. Muestra

La muestra estará constituida por 80 clientes registrados en el sistema que fueron elegidos mediante muestreo no probabilístico teniendo en cuenta a los clientes que acuden con más frecuencia a la empresa, que eran mayores de 18 años de edad, no eran empleado de la empresa y finalmente que completaron todas las preguntas de los cuestionarios aplicados.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 80 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

Donde

Z = nivel de confianzas, siempre será 1.96

N = población, de 80

p = probabilidad que el evento ocurra, siempre será de 50%

q = probabilidad de que el evento no ocurra, siempre será de 50%

e = error estimado, siempre es de 5%

n = muestra

n= 80

3.4. Hipótesis de la investigación

3.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019.

3.4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.
- La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019.

- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019.
- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.
- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

3.5. Variables del estudio

3.5.1. Variable predictora

a) Calidad de servicio

La calidad de servicio se entiende como: “actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un esfuerzo y que implican generalmente la participación del cliente, además no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto el servicio puede ser el objetivo principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes” Thompson, (2006).

b) Dimensiones

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

3.5.2. Variable de criterio

a. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativa” (Kotler, 2003).

b. Dimensiones

1. Rendimiento percibido.
2. Expectativas.
3. Niveles de satisfacción.

3.6. Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORACIÓN
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>El estudio de esta variable está relacionado con la calidad de servicio que se brinda al cliente de “Raymi café”).</p> <p>Se define la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor,</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>(referido a la calidad de servicio de “Raymi café”)</p>	<p>Instalaciones</p> <p>Empleados</p> <p>Materiales</p>	La empresa “Raymi café”, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	
			Las instalaciones físicas de la empresa “Raymi café”, son cómodas y visualmente atractivas.	
			Los empleados de la empresa “Raymi café”, tienen una apariencia pulcra	
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa “Raymi café” son visualmente atractivos	
	<p>Fiabilidad</p> <p>(referido a la calidad de servicio de “Raymi café”)</p>	<p>Promesa</p> <p>Eficiencia Eficacia</p>	Cuando en la empresa “Raymi café” prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	
			Cuando tengo un problema en la empresa “Raymi café”, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
			Habitualmente la empresa “Raymi café”, presta bien el servicio	
			La empresa “Raymi café”, presta su servicio en el tiempo acordado	

relacionado con la excelencia y superioridad del servicio". (Parasuraman & Berry, 1988)Escala SERVQUAL			En la empresa "Raymi café", insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Capacidad de Respuesta (referido a la calidad de servicio de "Raymi café")	Comunicación Disposición Agilidad	Los empleados de la empresa "Raymi café", informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	
			Los empleados de la empresa "Raymi café", ofrecen un servicio rápido y ágil	
			Los empleados de la empresa "Raymi café", siempre están dispuestos a ayudarle	
			Los empleados de la empresa "Raymi café", le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	
	Seguridad (referido a la calidad de servicio de "Raymi café")	Credibilidad Integridad	El comportamiento de los empleados de Raymi Café, le transmite confianza.	
			Me siento seguro en las transacciones que realizo con Raymi Café.	
			Los empleados de Raymi Café, son siempre amables.	

SATISFACIÓN DEL CLIENTE El estudio de esta variable está relacionado con la satisfacción que percibe el cliente de empresa "Raymi café". Se define la satisfacción del cliente como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus		Honestidad	Los empleados de Raymi Café, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo				
	Empatía (referido a la calidad de servicio de "Raymi café")	Compromiso			Los empleados de Raymi Café, le hacen un seguimiento personalizado.			
			Cortesía			En Raymi Café, tienen un horario de atención adecuado.		
					Trato al cliente		Los empleados de Raymi Café, ofrecen información y atención personalizada.	
						Interés y voluntad		Los empleados de Raymi Café, buscan lo mejor para los intereses del cliente.
	Rendimiento Percibido (referido a la satisfacción del cliente de "Raymi café")	Resultados			Siente que la empresa "Raymi café "se identifica con usted			
			Percepciones			Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la empresa "Raymi café"		
					Desempeño		Los pedidos son en base a la cartilla que ofrece la empresa "Raymi café"	
							Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la empresa "Raymi café"	
							Me gusta la empresa "Raymi café "que frecuento	
							El desempeño que realizan los empleados de la empresa "Raymi café "lo percibo como algo sin importancia	
Las expectativas		Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa "Raymi café"						
		Le ofrece seguridad la empresa "Raymi café",						

expectativas” (Kotler P. , 2003).	(referido a la satisfacción del cliente de “Raymi café”)	Motivación Experiencias	El servicio que brinda la empresa “Raymi café “es la esperada
			En la empresa “Raymi café “existen las comodidades para una buena experiencia con el servicio
			En la empresa “Raymi café” me relajó del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos
	Niveles de Satisfacción (referido a la satisfacción del cliente de “Raymi café”)	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Me siento insatisfecho con los precios que establece la empresa “Raymi café”
			Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la empresa “Raymi café”
			Me satisfacen los horarios que tienen en la empresa “Raymi café”
			Me complace la cortesía de los empleados de la empresa “Raymi café”
			Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa “Raymi café”
			Disfruto de los diferentes sabores y aromas de café que ofrece la empresa “Raymi café”

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Recolección de datos y procesamiento

Se utilizaron los instrumentos de la escala SERVQUAL, con la cual medimos la variable de calidad de servicio, conformada por 5 dimensiones que son: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems; que hacen un total de 22 ítems (Parasuraman y Berry, 1991). Asimismo la variable satisfacción del cliente, que tiene 3 dimensiones que son: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems (Kotler P. (2003).

3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

a. Análisis descriptivo: se utilizó el análisis estadístico descriptivo, cuantitativo y tabla de frecuencias.

b. Análisis inferencial: se utilizó la estadística no paramétrica, prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, utilizando el paquete estadístico SPSS22.0 Español.

Confiabilidad y validación de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento SERVQUAL-Calidad de servicio y sus dimensiones

Para determinar la confiabilidad del instrumento de calidad de servicio se aplicó la encuesta que dio como resultado un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.939, lo que evidencia que el instrumento empleado tuvo un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado (ver tabla 2).

La validación del instrumento, en este caso el cuestionario, midió la variable calidad de servicio, con seguridad y exactitud ya que este instrumento ha sido probado y aplicado en otras investigaciones similares.

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad del instrumento Calidad de servicio

Variable / Dimensiones	Alfa de Cronbach	N
CALIDAD DE SERVICIO	0,939	196
Tangibilidad	0,788	196
Fiabilidad	0,870	196
Capacidad de respuesta	0,842	196
Seguridad	0,791	196
Empatía	0,835	196

Confiabilidad del instrumento según Kotler–Satisfacción del cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumentó de satisfacción del cliente, se aplicó la encuesta, arrojando un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.853 lo cual evidencia que el instrumento empleado tuvo un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado. De igual modo, todas sus dimensiones tuvieron un coeficiente mayor a 0.8, los cual nos indica que todas las dimensiones tienen un alfa de confiabilidad alto (ver la tabla 3).

Tabla 3.

Nivel de confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente

Variable/Dimensiones	alfa de Cronbach	N
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0,853	196
Rendimiento percibido	0,685	196
Expectativas	0,799	196
Niveles de satisfacción	0,610	196

Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos, quienes realizaron la validación de contenido (Ver anexos 2, 3, 4).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Proceso de recolección de datos

Para desarrollar este estudio primeramente realizamos el trámite administrativo mediante una carta de autorización que fue presentada al administrador de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019. Luego realizamos la encuesta a los clientes que asistieron o consumieron algún producto. Nuestra población es infinita pues la población fueron todos los clientes que asistieron a consumir algún producto de la empresa. La muestra fue de 80 clientes de la empresa Raymi café.

Posteriormente se realizó la encuesta en distintos horarios de atención. El proceso se ejecutó en 3 días, llevándose a cabo en el mismo establecimiento de la empresa Raymi café.

Análisis de la información

Para el proceso de la información y el análisis de datos correspondientes, primeramente se creó la base de datos con la información recabada de las hojas de ambos instrumentos y se procedió a la realización del análisis estadístico en el paquete SPSS, versión 22.0, para luego ejecutar con las operaciones respectivas.

Los datos que analizamos fueron por medio de estadísticos descriptivos e inferenciales, usando las técnicas: frecuencias porcentuales y el análisis de Tau_b de Kendall para las variables ordinales. Toda esta información obtenida es presenta mediante tablas.

Descripción de los resultados

En este capítulo se muestran los resultados y el análisis de las respectivas variables de estudio. Toda la información es el resultado de los datos extraídos de los instrumentos de

calidad de servicio SERVQUAL y satisfacción del cliente según Kotler que fue desarrollado en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019. Cabe recalcar que el primer instrumento consta de 22 ítems y el segundo instrumento de 17 ítems.

Los análisis de datos tienen por objetivo verificar si estos dan veracidad o no a la hipótesis de investigación, para ello se aplicó la encuesta; asimismo se ingresó los datos al software estadístico. Este análisis de datos dará veracidad a la prueba de hipótesis a través del análisis de correlación.

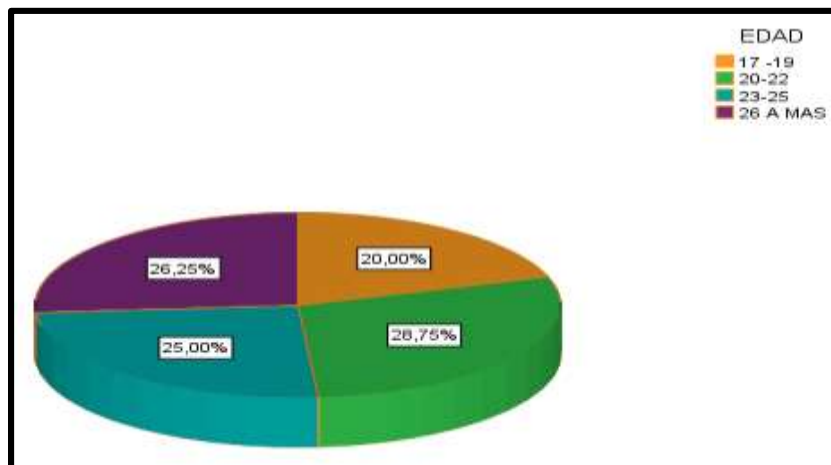
Descripción de los resultados sociodemográficos

Para la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019, se realizó una encuesta a una muestra de 80 clientes que visitan al establecimiento. El 20 % de la población encuestada tienen de 17 a 19 años, el 28,75 % de 20 a 22 años, el 25 % entre 23 a 25 años, y el 26,25 % tiene de 26 a más años. Mientras menor es la edad de los clientes de la empresa Raymi Café, mayor es el consumo.

Análisis descriptivo de edad

.Figura 4.

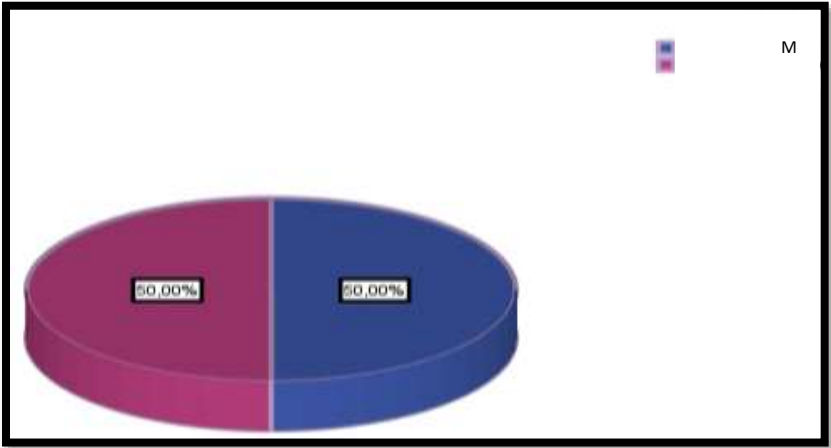
Edades de los clientes encuestados en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca .Puno 2019



De la población encuestada, los consumidores de la empresa Raymi Café el 50% es de género masculino y el 50 % es de género femenino, como se percibe en la siguiente figura.

Figura 5.

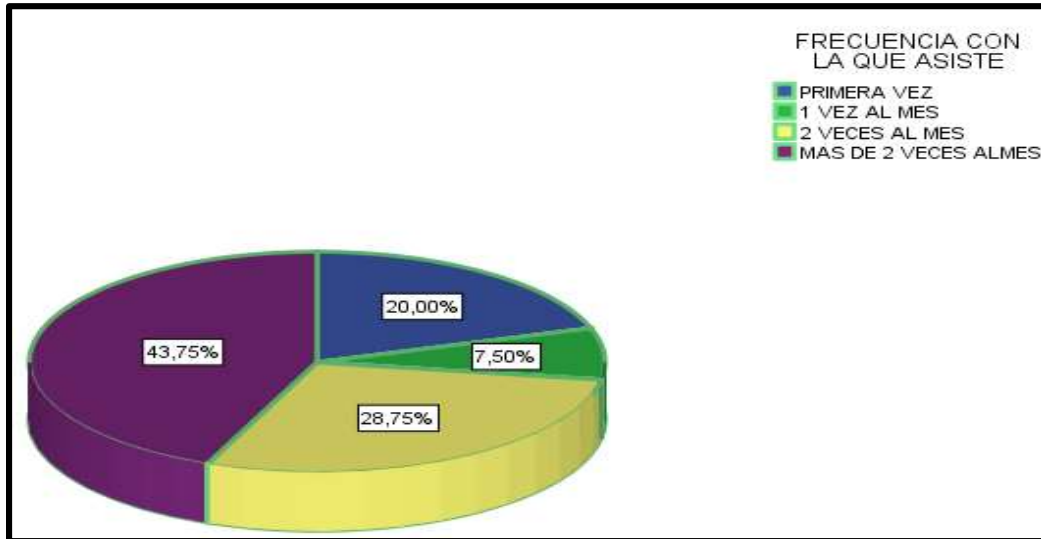
Género de los clientes de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019



Asimismo, de la población encuestada, el 20 % de los clientes asistieron por primera vez; el 7,50 % asisten 1 vez al mes; el 28,75 % asisten 2 veces al mes; y el 43,75 % asisten más de dos veces al mes. Podemos ver que la mayoría de los clientes asisten a consumir muy seguidamente a la empresa Raymi Café.

Figura 6.

Frecuencia con la que asisten los clientes de Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.



1.6. Contrastación de hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H1: Existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

H0: No existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, Se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, Se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la Hipótesis Alterna H1

Tabla 4.*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Correlaciones		VARIABLE	VARIABLE
				CALIDAD DE	SATISFACCION
				SERVICIO	DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación		1,000	,605**
		Sig. (bilateral)		.	,000
	VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	N		80	80
		Coeficiente de correlación		,605**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		80	80

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

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

En la tabla 5, se observa que existe relación altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019. Tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Tau_b de Kendall (cuyo valor es 0,605 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Es decir que a medida que la calidad mejora, el nivel de la satisfacción del cliente mejora significativamente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

1.6.2. Hipótesis específica 1

H1: Existe correlación entre la Tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los clientes de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

H0: No existe correlación entre la Tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción

de los clientes de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 5.

Relación entre Tangibilidad y satisfacción del cliente

			TANGIBILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En la tabla 6, se observa que existe relación altamente significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Tau_b de Kendall (cuyo valor es 0,448 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la tangibilidad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que la tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

Por lo tanto se concluye que la asociación, entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente tiene una relación fuerte, confiable y es altamente significativa y por ser

una asociación lineal positiva se estima que a mayor tangibilidad, mayor será la satisfacción del cliente.

1.6.3. Hipótesis específica 2

H1: Existe correlación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los clientes de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

H0: No existe correlación entre la fiabilidad de la calidad deservicio y la satisfacción del cliente para los clientes de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0), y se acepta la Hipótesis Alterna (H1)

Tabla 6.

Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			FIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En la tabla 7, se observa que existe relación altamente significativa y directa entre la dimensión fiabilidad de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Tau_b de Kendall (cuyo valor es 0,584 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la asociación entre las dimensiones fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la variable satisfacción del cliente para los clientes de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

Así mismo por ser una asociación lineal positiva, se estima que la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente tienen una fuerte asociación significativa.

1.6.4. Hipótesis específica 3

H1: Existe correlación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

H0: No existe correlación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca -Puno 2019.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1)

Tabla 7.*Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En la tabla 8, se observa que existe relación altamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Tau_b de Kendal (cuyo valor es 0,531 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se concluye que la asociación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la variable satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la variable satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

1.6.5.Hipótesis específica 4

H1: Existe correlación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca- Puno 2019.

H0: No existe correlación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1)

Tabla 8.

Relación entre seguridad y la satisfacción del cliente

			SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En la tabla 9, se observa que existe relación altamente significativa entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Tau_b de Kendall (cuyo valor es 0,633 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la seguridad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la seguridad

de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

1.6.6. Hipótesis específica 5

H1: Existe correlación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

H0: No existe correlación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H0)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0), y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1)

Tabla 9.

Relación entre empatía y satisfacción del cliente

			EMPATIA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En la tabla 10, se observa que existe una relación altamente significativa entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Tau_b de Kendall (cuyo valor es 0,584 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la empatía de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019.

Por lo tanto la dimensión de calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente y por ser de una asociación lineal positiva se estima que a mayor dimensión de empatía en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019, mayor será la satisfacción del cliente.

Discusión de resultados

Propósito y objetivo

El propósito de esta investigación es determinar la relación que tienen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019.

Limitaciones del estudio

Se aplicó la prueba de normalidad, con todos los datos recogidos que corresponden a un total de 80 encuestados; asimismo se utilizó el estadístico Tau_b de Kendall para conocer la relación entre ambas variables. Además se realizó la prueba piloto para establecer la confiabilidad del instrumento de calidad de servicio aunque el instrumento ya había sido

estandarizado y aplicado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988); y por Gonzales (2015), con una confiabilidad de 0,939.

Discusiones

Los resultados muestran que existe una correlación positiva alta ($Tau-b=0,605^{**};p=0,000$), entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual concuerda con un estudio realizado por Reyes (2014) quien en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” concluye que la calidad de servicio es aceptable y la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria. Asimismo Md, Ooi, Zakuan, & Ismail (2013) afirman en su investigación que la calidad de servicio tiene una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente. Este resultado refleja que lo más importante para los clientes a la hora de determinar su nivel de satisfacción es la calidad de servicio que perciben al momento de consumir.

Para el primer objetivo específico, se determinó la relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019. Estos resultados permiten confirmar que existe una evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, determinando que existió relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($tau-b =0,448^{**}; p=0,000$) en este sentido se coincide con un estudio realizado por García (2014) quien en su investigación Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad de los servicios oficiales de postventa de Automoción Españoles llegó a la conclusión de la importancia que tiene la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que son las principales vías para incrementar los ratios de fidelidad al cliente y satisfacción de los clientes.

Para el segundo objetivo específico, se determinó la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019. Estos resultados nos permiten concluir que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar la existencia de una relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente ($\tau\text{-}b = 0,584^{**}$; $p = 0,000$). Se debe seguir mejorando para que el servicio sea más competente con un mayor valor agregado que pueda marcar la diferencia frente a la competencia y así permanecer en el mercado con una mayor ventaja competitiva.

Para el tercer objetivo específico, se determinó la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca, Puno 2019. Estos resultados revelan evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula, y concluir afirmando que existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente ($\tau\text{-}b = 0,531^{**}$; $p = 0,000$) que muestra una correlación positiva moderada. En este sentido, Seto (2014) menciona que una buena capacidad de respuesta hace que el cliente quede satisfecho con la atención brindada en el establecimiento. El estudio realizado permite ver la evaluación que los clientes hacen sobre la calidad de servicio y la satisfacción que ellos perciben en las distintas dimensiones que se presentan.

Para el cuarto objetivo específico, se determinó la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca – Puno 2019. Estos resultados revelan las evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula, y concluir que existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente ($\tau\text{-}b = 0,633^{**}$; $p = 0,000$). Es notoria la correlación moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Este resultado es similar al de Redhead (2015) el cual tuvo como resultado una relación directa con un sig 0,00 y un valor de 0,474. Estos resultados confirman que aún se mantiene una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Para el quinto objetivo específico, se determinó la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019. Estos resultados revelan las evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula, y concluir que existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente ($Tau-b = 0,584^{**}$; $p = 0,000$). Estos resultados confirman la existencia de una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, a diferencia de Oblea, Cortes y Flores (2013) los cuales obtuvieron una relación de 0,250, esto debido a que los clientes opinaban que los empleados de las entidades bancarias en México no tenían un factor de peso representativo para ellos, el cliente los veía como un proceso mecánico más del banco. Sin embargo, en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 201, sí consideraron el valor de la empatía.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En esta investigación se pudo determinar que existe relación significativa y fuerte entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019, según el coeficiente de correlación Tau_b de Kendall con un valor ($r = 0,605$) que indica un nivel de relación elevado.

1. También se pudo constatar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019, por lo que podemos rechazar la hipótesis nula. Sin embargo se aprecia un nivel medio en la Tangibilidad Con un valor de $r = 0,448$ por lo que se concluye que si las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivas y cómodas, disminuirá la satisfacción del cliente.

2. Existe relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019, por lo cual se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019, con un valor de $r = 0,584$ que indica relación significativa, por lo cual se concluye que si no existe confianza y la habilidad para presentar un buen servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.

3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción del cliente, con un valor de $r = 0,531$, por lo cual se concluye

que, si no hay disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados para ayudar a los clientes, disminuirá la satisfacción del cliente.

4. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019, se relaciona significativamente con un valor de $r = 0,633$ que indica relación sustancial. Por lo tanto, se concluye que, si no hay conocimientos, atención, habilidades para inspirar credibilidad y confianza por parte de los empleados, disminuirá la satisfacción del cliente.

5. La existencia de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente hace que se rechace la hipótesis nula, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa “Raymi café” de la ciudad de Juliaca-Puno 2019, con un valor de $r = 0,584$ que indica relación sustancial, por lo que se concluye que si no hay atención individualizada, disminuirá la satisfacción del cliente.

5.2. Recomendaciones

En el desarrollo de la investigación se ha identificado aspectos esenciales, los cuales se deben mejorar para brindar una mejor calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa Raymi Café de la ciudad de Juliaca –Puno 2019. También recomendamos hacer investigaciones similares a este trabajo de tesis enfocados en otros temas referidos a los clientes.

Se recomienda:

1. Mejorar la dimensión de fiabilidad en los aspectos de organizar los pedidos para poder cumplir en una fecha determinada, y realizar talleres y capacitaciones de atención para los colaboradores

2. Mejorar en la dimensión empatía, en aspectos tales como reestructuración de horarios de atención, personalización de la atención al cliente, de acuerdo a la temporada, motivación a los colaboradores para captar y fidelizar clientes; por último, se recomienda elaborar estándares de atención.
3. Mejorar en la dimensión seguridad, exactamente en los aspectos tales como: amistad, cortesía, veracidad, claridad y sinceridad con los clientes.
4. Mejorar la dimensión de Tangibilidad como en la incorporación de nueva tecnología, mejorar el ambiente con decoraciones etc.
5. Evaluar la experiencia actual del cliente, para identificar los puntos de contacto y las brechas existentes para mejorar la satisfacción y esta a su vez repercute en la lealtad del cliente.

REFERENCIAS

- Alcalde, S. M. (2007). *Calidad*. thomson-paraninfo. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=m4kkcese3f4c&printsec=frontcover&dq=c>
- Alvares, G. (2015). *Satisfaccion de los clientes y usuarios con el servicio en redes de supermercados gubernamentales*. Universidad Catolica de Andres Vello, Venezuela. Recuperado el 23 de mayo de 2019
- Butron, M. (2015). "Análisis de ciudades intermedias y el proceso de urbanización" caso: Juliaca Peru. Recuperado el 24 de mayo de 2019
- Castillo, D. M. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza, ubicado en la delegación cauhtémoc, D.F.* Recuperado el 24 de mayo de 2019
- Chiavenato. (2012). *Administracion de los recursos humanos* (I ed., Vol. I). Cartagena, Colombia: Nomos S.A. Recuperado el 29 de 05 de 2019
- Cronin, J. y. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing*,. 3. Recuperado el 23 de mayo de 2019
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, Journal of Marketing*. Recuperado el 25 de mayo de 2019
- Davila. (2015). *Beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas*. Universidad Catolica Los Angeles , facultad de ciencias contables financieras y administrativas, Chimbote. Recuperado el 23 de mayo de 2019
- Dias, R. G. (2014). "Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes en el banco scotiabank 2014". Recuperado el 23 de mayo de 2019

Faustor Montoya, K. (2016). *"Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de huanuco y amarilis"*. Universidad de Huanuco, Huanuco. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/205>

Faustor Montoya, K. A. (2016). *"Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016"*. tesis para optar el título profesional, Universidad de Huanuco, facultad de ciencias empresariales, Huanuco, Peru. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/205;jsessionid=D41C857E4D59EBE9FACFDAAE750C3480>

Flores, L. (2016). *Caracterización de formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de zapatería en la ciudad de tarapoto*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, facultad de ciencias contables financieras y administración, tarapoto. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <https://es.scribd.com/document/360615542/Formalizacion-Gestion-de-Calidad>

García. (2016). *Los ocho principios de gestión de calidad*. Universidad Católica los Angeles, facultad de ciencias empresariales, financieras y administrativas, Chimbote. Recuperado el 24 de mayo de 2019

García, F. A. (2014). Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones. Recuperado el 24 de mayo de 2019, de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/gsfran/Asignaturas/ProduccionI/Historiap.p>

Gómez, C. C. (2015). *"Los Costos de Calidad"*. Universidad autónoma de San Luis de Potosí, Potosí. Recuperado el 24 de mayo de 2019

Gonzales, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 23 de mayo de 2019

Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios* (pág. 289). Mexico: 4ª. Recuperado el 25 de mayo de 2019

Horovitz, j. (1991). *La Calidad de Servicio*. España. Recuperado el mayo de 2019

Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel*, *Hermosillo*. 229-260. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>

Ivarez Ibarrola, J. A. (2014). *“Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España. Recuperado el 25 de Mayo de 2019

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial. Recuperado el 30 de mayo de 2019

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). México. Recuperado el 04 de junio de 2019, de <https://latam.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-13aa-edicion/9786073238458/5234071>

Leny, F. (s.f.). *CARACT*.

Marcia, G. (2015). *Análisis de las formas de esparcimiento nocturno en bares y discotecas del centro urbano de la ciudad de Milagro*. Universidad Estatal de Milagro , facultad ciencias administrativas y comerciales. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1635>

Parasuraman, A. y. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (4 ed.). Recuperado el 23 de mayo de 2019

Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Vol. 64). Estados Unidos. Recuperado el 04 de junio de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/

Parasuraman, A. Z., & Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the Servqual scale* (Vol. 67). Estados Unidos. Recuperado el 04 de junio de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale/links/5919b21eaca2722d7cfe633d/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-scale.pdf

Pari, N. (2016). *Caracterizacion de la gestion de calidad bajo el modelo serviqual en las micro y pequeñas empresas del serctor de karaokes*. Universidad Catolica los Angeles , facultad de ciencias contables financieras y administrativas, Chimbote. Recuperado el 24 de mayo de 2019

Perez, F. (2017). *Marketing y Plan de negocio de la micro empresa madrid , españa* . España. Recuperado el 23 de mayo de 2019

Prasumaran, A., & Zeithaml, V. &. (2016). *Servqual: A multiple-item scale for measuning consumer perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*. Universidad de Huanuco, Escuela profesional de turismo,hoteleria y gastronomia, Huanuco. Recuperado el 25 de mayo de 2019

- Reyes, S. M. (2015). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la Economía Latinoamericana*,. latinoamerica. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm
- Rodriguez, I. (2013). *Estudio del consumo de comida rapida en la ciudad de juliaca*. Universidad Peruana Union , Juliaca. Recuperado el 25 de mayo de 2019
- Rust, R. y. (1994). *Service Quality:New directions in theory and Practice*. London. Recuperado el 20 de Setiembre de 2019
- Sanches, L. (2017). *Evaluacion de la Calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan,zacapa*. Universidad Rafael Landidar, facultad de ciencias economicas y empresariales , Zacapa. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez>
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2000). *Método Científico.Planificación de la investigación*. En *In Diseños de Investigación* (págs. 157-162). Recuperado el 15 de Junio de 2019
- Santa, J. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz*. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855/PROMOCION_DE_VENTAS_ACTIVIDADES_DE_MEDICOS_TOLEDO_ESPINOZA_JOSELIN.pdf?sequence=4&isAllowed
- Thompson, I. (2006). *Características de los Servicios*. Recuperado el 30 de mayo de 2019

- Van Hoof, Gomes Samper. (2011). *Para pymes avanzada*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/pymes-avanzada-143074>
- Varela, M. J., & Boubeta, G. C. (2003). *Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria*. Recuperado el 26 de mayo de 2019
- Yamakawa, P. C. (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios de la MYPE peruana* (no venal ed., Vol. 16). Lima ,peru. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2010/modelo-tecnologico-de-integracion-de-servicios-para-la-mype-peruana/>
- Zegarra, C. (2015). *Influencia de la gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente operador turístico Muchik Tours sacen el distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 23 de mayo de 2019
- Zeithaml, B. ., (2014). . *“ Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción*. Recuperado el 25 de mayo de 2019

ANEXOS MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RAYMI CAFÉ DE LA CUIDAD DE JULIACA –PUNO 2019

PROBLEMAS	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTO
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi</p>	<p>H Principal: La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?</p> <p>H derivada: 1) La Tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 2) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 3) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 4) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?</p> <p>Objetivos Específicos: 1) Determinar la relación entre la Tangibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 2) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 3) Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 4) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo correlacional básica y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Población: Infinita.</p> <p>Tipo de muestra: Se utilizó la fórmula de la muestra de poblaciones infinitas considerando que el tipo de muestreo es probabilístico.</p>	<p>V. Predictora: calidad de servicio</p> <p>V. Criterio: satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones de calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía <p>Dimensiones de satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido 	<p>Técnica. Encuesta</p> <p>Instrumentos. Variable 1. Cuestionario de la escala SERVQUAL</p> <p>Variable 2 Cuestionario, elegido de las dimensiones de satisfacción por Kotler.</p>

<p>café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?</p>	<p>empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 5) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?</p>	<p>café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019? 5) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Raymi café de la ciudad de Juliaca-Puno 2019?</p>	<p>Tamaño de muestra: 80 clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las expectativas • Niveles de satisfacción 	
--	--	---	---	---	--

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado, a los clientes frecuentes de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 23 de octubre de 2015
Nombres y apellidos del Juez: Luis Eduardo Córdova Carranza
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 10 años.



Firma y Sello
DNI: 18207434

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado, a los clientes frecuentes de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 23 de Octubre 2015

Nombres y apellidos del Juez: Victor Alvarez Mancique

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 22 años



Firma y Sello

DNI: 07682936

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado, a los clientes frecuentes de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 28 de Octubre del 2015
Nombres y apellidos del Juez: Kelly Dafne Nuñez Rojas
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 16 años

Firma y Sello

DNI: 32887828

Los empleados de Raymi Café informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
Los empleados de Raymi Café ofrecen un servicio rápido y ágil.					
Los empleados de Raymi Café, siempre están dispuestos a ayudarle.					
Los empleados de Raymi Café, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD					
El comportamiento de los empleados de Raymi Café, le transmite confianza.					
Me siento seguro en las transacciones que realizo con Raymi Café.					
Los empleados de Raymi Café, son siempre amables.					
Los empleados de Raymi Café, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
EMPATIA					
Los empleados de Raymi Café, le hacen un seguimiento personalizado.					
En Raymi Café, tienen un horario de atención adecuado.					
Los empleados de Raymi Café, ofrecen información y atención personalizada.					
Los empleados de Raymi Café, buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
Los empleados de Raymi Café, comprenden sus necesidades específicas.					

CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ,ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

RENDIMIENTO PERCIBIDO					
Siente que Raymi Café se identifica con usted.					
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Raymi Café.					
Los platillos son en base a la cartilla que ofrece Raymi Café.					
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Raymi Café.					
Me gusta Raymi Café que frecuento.					
El desempeño que realizan los empleados de Raymi Café lo percibo como algo sin importancia.					
LAS ESPECTATIVAS					
Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de Raymi Café.					
Los platillos de Raymi Café, son mi cómplice.					
El servicio que brinda Raymi Café es el esperado.					
En Raymi Café existen las comodidades para una buena experiencia con los platillos.					
En Raymi Café me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos.					

NIVELES DE SATISFACCION					
Me siento insatisfecho con los precios que establece Raymi Café.					
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la Raymi Café.					
Me satisfacen los horarios que tienen en Raymi Café.					
Me complace la cortesía de los empleados de Raymi Café.					
Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Raymi Café.					
Disfruto de los diferentes sabores y aromas de los platillos que ofrece Raymi Café.					

GRACIAS