

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

tal

**CALIDAD DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA MAESTRO PERU S.A. CIUDAD
DE HUACHO, PERIODO 2018.**

PRESENTADO POR:

Cinthia Veronica Varillas Reyes

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y
DESARROLLO EMPRESARIAL**

ASESOR:

Dr. Timoteo Solano Armas

HUACHO - 2019

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA MAESTRO PERU S.A. CIUDAD DE HUACHO, PERIODO
2018.**

Autor:

Cinthia Veronica Varillas Reyes

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. Timoteo Solano Armas

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL
HUACHO
2019**

The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huacho is a circular emblem. It features a central yellow gear with a stylized human figure inside it, set against a light blue background. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN" is written in a circular path around the top, and "HUACHO" is at the bottom, separated by two dots. The entire logo is rendered in a semi-transparent yellow color.

DEDICATORIA

A mis padres Armengol y Gladys quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso. A toda mi familia y aquellos que creyeron en mí.

Cynthia Veronica Varillas Reyes

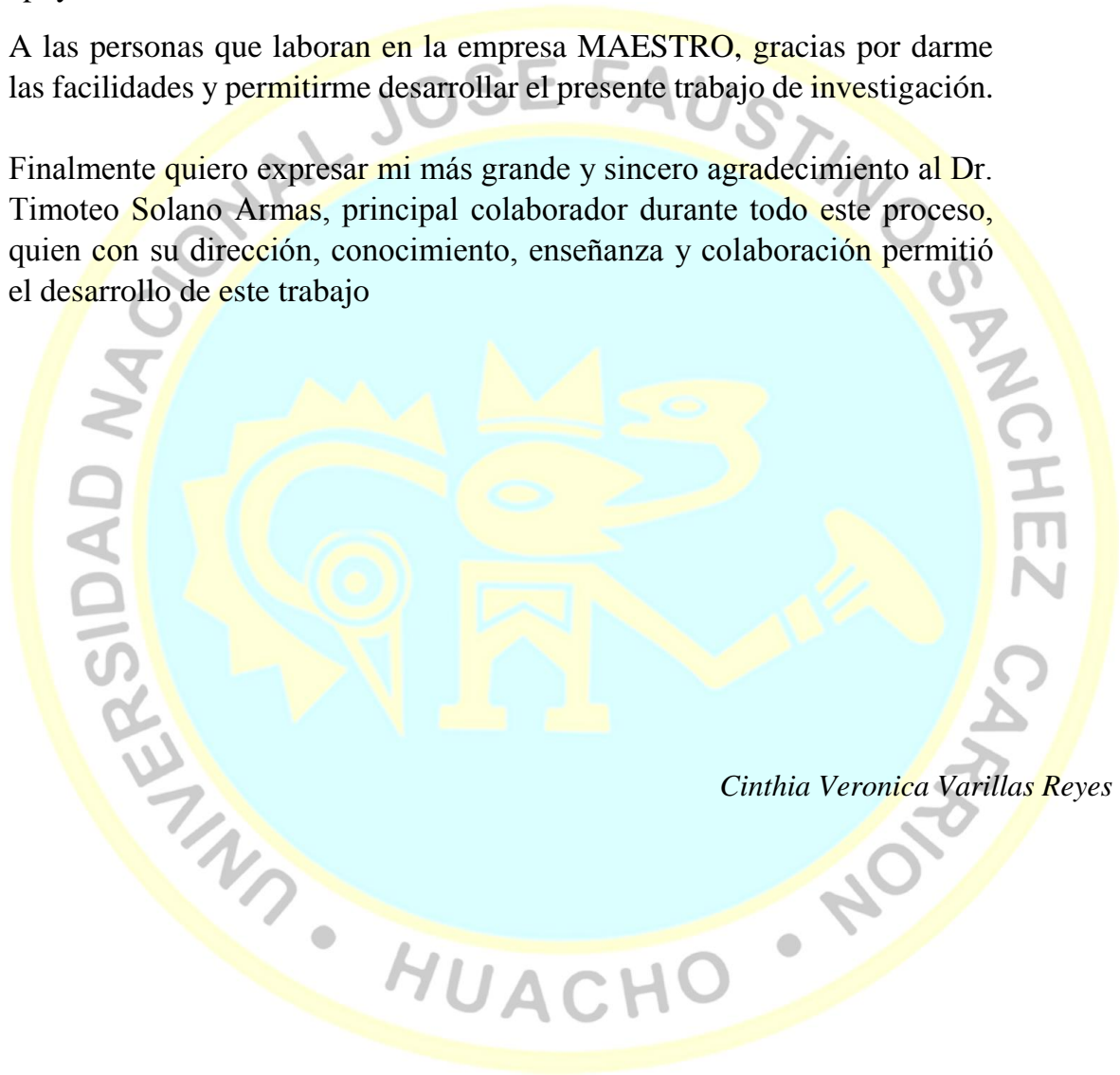
AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida; y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a mi compañero de vida por su confianza y apoyo incondicional.

A las personas que laboran en la empresa MAESTRO, gracias por darme las facilidades y permitirme desarrollar el presente trabajo de investigación.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Timoteo Solano Armas, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo



Cynthia Veronica Varillas Reyes

ÍNDICE

| | |
|-----------------------|------------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|----------|
| 1.1 Descripción de la realidad 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 | 4 |
| 1.3.1 Objetivo general | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 4 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 4 |
| 1.5 Delimitaciones del estudio | 5 |
| 1.6 Viabilidad del estudio | 5 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|-----------|
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.1.1 Investigaciones internacionales | 6 |
| 2.1.2 Investigaciones nacionales | 8 |
| 2.2 Bases teóricas | 10 |
| 2.3 Bases filosóficas | 11 |
| 2.4 Definición de términos básicos | 25 |
| 2.5 Hipótesis de investigación | 26 |
| 2.5.1 Hipótesis general | 26 |
| 2.5.2 Hipótesis específicas | 26 |
| 2.6 Operacionalización de las variables | 27 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 3.1 Diseño metodológico | 28 |
| 3.2 Población y muestra | 29 |
| 3.2.1 Población | 29 |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| 3.2.2 | Muestra | 29 |
| 3.3 | Técnicas de recolección de datos | 29 |
| 3.4 | Técnicas para el procesamiento de la información | 30 |
| CAPÍTULO IV | | |
| RESULTADOS | | |
| 4.1 | Análisis de resultados | 36 |
| 4.2 | Contrastación de hipótesis | 47 |
| CAPÍTULO V | | |
| DISCUSIÓN | | |
| 5.1 | Discusión de resultados | 52 |
| CAPÍTULO VI | | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | |
| 6.1 | Conclusiones | 54 |
| 6.2 | Recomendaciones | 56 |
| REFERENCIAS | | |
| 7.1 | Fuentes documentales | 58 |
| 7.2 | Fuentes bibliográficas | 59 |
| 7.3 | Fuentes hemerográficas | 60 |
| 7.4 | Fuentes electrónicas | 60 |
| ANEXOS | | |
| | | 62 |

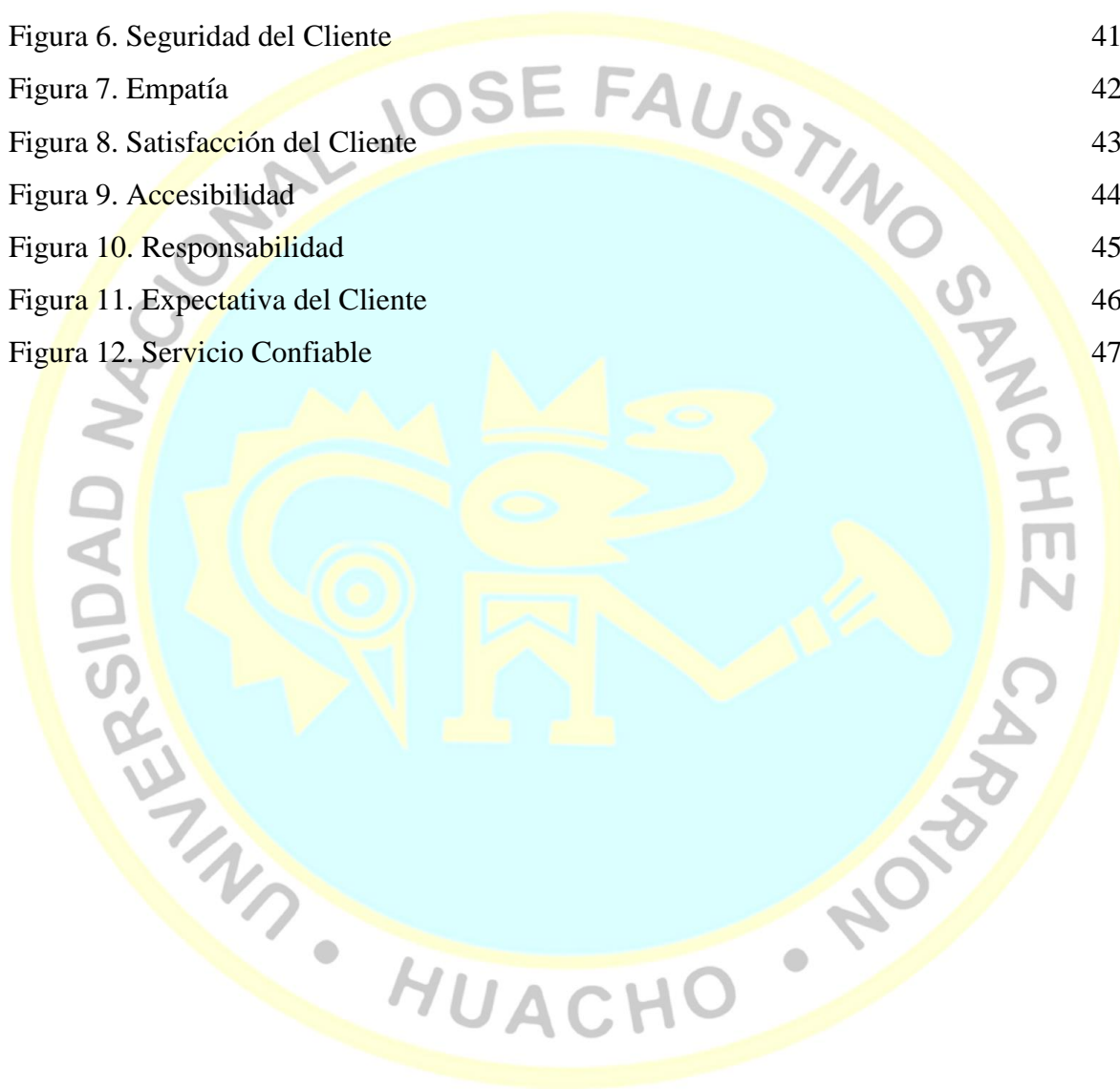
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las Variables | 28 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de los casos | 35 |
| Tabla 3. Estadísticos total – elemento | 35 |
| Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad | 36 |
| Tabla 5. Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad | 36 |
| Tabla 6. Sexo de los encuestado | 36 |
| Tabla 7. Calidad del Servicio | 37 |
| Tabla 8. Fiabilidad de los Clientes | 38 |
| Tabla 9. Capacidad de Respuesta | 39 |
| Tabla 10. Seguridad del Cliente | 40 |
| Tabla 11. Empatía | 41 |
| Tabla 12. Satisfacción del Cliente | 42 |
| Tabla 13. Accesibilidad | 43 |
| Tabla 14. Responsabilidad | 44 |
| Tabla 15. Expectativa del Cliente | 45 |
| Tabla 16. Servicio Confiable | 46 |
| Tabla 17. Prueba Tau_b de Kendall: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente | 47 |
| Tabla 18. Prueba Tau_b de Kendall: Fiabilidad y Satisfacción del cliente | 48 |
| Tabla 19. Prueba Tau_b de Kendall: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente | 49 |
| Tabla 20. Prueba Tau_b de Kendall: seguridad y Satisfacción del cliente | 50 |
| Tabla 21. Prueba Tau_b de Kendall: empatía y Satisfacción del cliente | 51 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Diagrama de diseño de las variables | 28 |
| Figura 2. Sexo de los encuestados | 37 |
| Figura 3. Calidad del Servicio | 38 |
| Figura 4. Fiabilidad de los Clientes | 39 |
| Figura 5. Capacidad de Respuesta | 40 |
| Figura 6. Seguridad del Cliente | 41 |
| Figura 7. Empatía | 42 |
| Figura 8. Satisfacción del Cliente | 43 |
| Figura 9. Accesibilidad | 44 |
| Figura 10. Responsabilidad | 45 |
| Figura 11. Expectativa del Cliente | 46 |
| Figura 12. Servicio Confiable | 47 |



RESUMEN

En la investigación titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018”, presento el contenido de la siguiente forma: El objetivo del presente trabajo de investigación fue Conocer cómo se relaciona la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

El presente trabajo de investigación se realizó en base a un diseño descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo de tendencia no experimental con una muestra de 384 participantes para recoger toda la información que se requiere.

Como instrumento se utilizó el cuestionario de 30 preguntas graduado según la escala Likert, de las cuales 19 preguntas enfocadas a la variable calidad del servicio y 11 preguntas enfocadas a la segunda variable, satisfacción del cliente de la Empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Se obtuvo como resultado que el 91,1% de clientes que se acercaron para realizar alguna compra en la tienda de la empresa MAESTRO PERU S.A. manifestaron que la calidad del servicio se da siempre, un 8,6% sostienen que se da a veces y un 3% manifestaron que nunca se da.

Con respecto a la segunda variable; satisfacción del cliente el 77,1% de las personas encuestadas respondieron que siempre se sienten satisfechos, un 22,7% manifiestan que solo a veces, y un 3% respondieron que nunca.

En la presente investigación se arribó a la conclusión que: Existe una relación moderada entre la primera variable, Calidad del Servicio y la segunda variable, Satisfacción del Cliente de la Empresa MAESTRO PERU S.A, para lo cuál se halló una correlación de alta confiabilidad de 0.816, luego al realizar la verificación de las hipótesis específicas se observó que también existe una relación entre las dimensiones tomadas en cuenta. Es así que se logró los objetivos en el presente trabajo de investigación.

Palabras clave: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

In the research entitled "Quality of Service and Customer Satisfaction of the Company MAESTRO PERU S.A. Huacho city, period 2018 ", I present the content as follows: The objective of this research work was to know how the Quality of Service and Customer Satisfaction of the Company is related MAESTRO PERU S.A. city of Huacho, period 2018. The present research work was carried out based on a descriptive correlational design with a quantitative non-experimental trend approach with a sample of 384 participants to collect all the information that is required.

As an instrument, the questionnaire was used with 30 questions graduated according to the Likert scale, of which 19 questions focused on the quality of service variable and 11 questions focused on the second variable, customer satisfaction of the company MAESTRO PERU S.A. city of Huacho, period 2018.

The result was that 91.1% of customers who came to make a purchase in the store of the company MAESTRO PERU S.A. They stated that the quality of the service is always given, 8.6% say that it occurs sometimes and 3% said that it never occurs.

With respect to the second variable; customer satisfaction 77.1% of respondents answered that they always feel satisfied, 22.7% said that only sometimes, and 3% said never.

In the present investigation, it was concluded that: There is a moderate relationship between the first variable, Quality of Service and the second variable, Customer Satisfaction of the Company MAESTRO PERU SA, for which a correlation of high reliability of 0.816 was found, then when verifying the specific hypotheses it was observed that there is also a relationship between the dimensions taken into account. This is how the objectives were achieved in this research work.

Keywords: Quality of Service and Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional; el objetivo del estudio fue:

Conocer cómo se relaciona la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

La elaboración del presente trabajo de investigación contiene seis capítulos:

Capítulo I, es acerca de la problemática encontrada en la empresa MAESTRO HUACHO, el mismo que comprende el detallado respecto al planteamiento del problema general así como también a problemas específicos, además de presentar la justificación que comprende el aspecto teórico así como también el aspecto práctico, los antecedentes, las limitaciones, y se ha considerado aspectos fundamentales como el planteamiento de los objetivos de la investigación general así como también el planteamiento de los objetivos específicos.

En el Capítulo II, se considera los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas, y los términos básicos, la formulación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, cuadro de Operacionalización de variables.

El Capítulo III, se ha considerado el aspecto metodológico de la investigación, la misma donde se especifica el Diseño Metodológico, así como también el tipo y el diseño de la investigación, también se ha considerado el enfoque, la población; es decir el universo a estudiar y muestra a la cuál nos enfocamos para el presente trabajo de investigación, Operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos y así poder validar y realizar el análisis de los datos.

En el Capítulo IV, es acerca de la descripción y la interpretación de los datos obtenidos, luego se procedió al procesamiento de la información y se continuó con la organización de los resultados según las pruebas estadísticas de la hipótesis planteada.

En el Capítulo V es acerca de las discusiones, las conclusiones a la que se llegó y las recomendaciones para mejorar los aspectos observados. Así como también se discutió los resultados pero contrastándolo con los antecedentes encontrados de acuerdo a la similitud de las variables de la presente investigación y por supuesto verificando que se cumpla con las teorías expuestas.

Capítulo VI. Como punto final se consigna las referencias bibliográficas, así como también se constan los anexos que consideran materiales utilizados en el estudio de la presente investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día nos encontramos en un mundo cambiante y globalizado, donde a la vez está cambiando la manera de cómo hacer negocios. Es por ello que las empresas independientemente al rubro que se dedican están adoptando nuevas formas de poder comercializar ya sea algún producto o algún servicio en estas nuevas formas incluye el uso de la tecnología para poder así mejorar los requerimientos del cliente y a la vez facilitar el servicio brindado por los empleados.

Si los empleados no cuentan con la capacitación y mucho menos con la voluntad y el compromiso se obtendrá resultados desfavorables no sólo para él sino también y principalmente para el cliente porque no existirá excusa alguna para justificar un mal servicio. Por lo contrario si el empleado además de la capacitación cuenta con la voluntad y el compromiso, el servicio que se brindará será de excelencia y esto traerá consigo resultados óptimos porque se ganará la fidelización del cliente, la recomendación hacia otros usuarios, menores costos y de esta forma se logrará un crecimiento de la empresa y con ello se consigue un crecimiento también del país; es decir cuando se brinda un buen servicio el éxito es para todos.

En los últimos años han ido surgiendo nuevos planteamientos vinculados a los temas como calidad del servicio y acerca de la satisfacción del cliente; los mismos que deben de predominar y ser considerados como instrumentos con idoneidad.

Algunos periodos atrás la propuesta respecto a los productos era escasa, es distinto ahora en estos tiempos ya que el consumidor final se enfrenta a una diversidad de productos y a su vez variedad de marcas en diversos lugares de comercialización; este escenario a dejado de ser un tanto importante como si lo es; tener a un consumidor satisfecho con sus requerimientos cubiertos para que de esta manera regrese pronto a seguir consumiendo.

Y ahora la incógnita es ¿Cómo lograr que el cliente o consumidor final se encuentre satisfecho? Para ello las organizaciones deben comprender el concepto acerca de la calidad respecto al servicio que se brinda, la atención que se da y así utilizarla como un instrumento que sirva para diferenciarse de las otras organizaciones en términos de estrategias de mercadeo, debido a que como suele suceder el cliente que asiste y consigue lo que buscaba en producto y servicio; compartirá su experiencia con las otras personas de su entorno por lo tanto es posible que recomiende la empresa donde además de adquirir lo que buscaba, también se sintió satisfecho con la atención brindada, de igual manera sucede si no consigue el producto o el servicio esperado comentará esta mala experiencia con personas de su entorno lo cual se traducirá en número perdido de clientes potenciales para la empresa.

Según el autor Arellano, (2015) menciona: que el consumidor peruano ha ido variando su comportamiento de compra de una forma acelerada. Menciona también que en el país se ha creado una nueva clase media, a quienes los califica como más exigentes, debido al acceso a la tecnología, por lo que se encuentran más informados.

Y en su último artículo titulado: “Los nuevos clientes de barrio”, él recomienda a las empresas que cambien de estrategias para llegar a ellos y mantener de ese modo sus ventas y/o ingresos acostumbrados a recibir. También, menciona que estas empresas internacionales o marcas que tienen una posición de líder, parecen creer que los nuevos clientes son similares a sus clientes tradicionales, por lo que suponen que acercarlos la oferta es suficiente para atraerlos y que sus ambientes y productos deben ser los mismos, quizás sin tener en cuenta si el ambiente tiene la calidez o características que a ellos les gusta o esperan. (El comercio).

El presente trabajo de investigación es sobre la tienda “Maestro”, correspondiente al grupo Falabella. Hablar de MAESTRO, es referirnos a una de las empresas pioneras del Perú que ha desarrollado el concepto de ser una tienda con un gran formato cuya especialidad es el de mejoramiento del hogar y rubro de la construcción. MAESTRO como empresa se planteó un objetivo que consiste en: lograr facilitar la realización de las diversas proyecciones de todos aquellos que se acerquen a sus instalaciones; debido a que podrán encontrar todo lo que buscan en un mismo lugar, y sobre todo hacen realce que serán asistidos por personal con vocación de servicio y asesoría para lo que necesiten.

“La empresa Maestro se ha transformado en uno de las empresas que brinda lo mejor en cuanto al mejoramiento del hogar, producto del modelo de negocio implementado cuyo foco principal son la venta de proyectos, brinda asesoría debido a que cuenta con personal que constantemente está en capacitaciones, además ofrece a los clientes el acceso al financiamiento a través de la tarjeta plástica Presta así como también están ubicadas de forma estratégica y cada vez más llegando a más partes del país”, según afirma la cadena del Grupo Falabella, adquirido desde setiembre 2014.

En cuanto a las ventas en la tienda Maestro de la ciudad de Huacho; durante el 2017 MAESTRO facturó s/617.042,80 miles representando el 75% porcentaje inferior debido a las ventas que en el año 2016 fue s/ 2.420.601,88 millones; y en el año 2018 las ventas fueron s/669.577,40 miles en la que se evidencia que tuvo un crecimiento de 9% respecto al año anterior (Informe Anual tienda MAESTRO T69 - Huacho).

La información recogida representa puntos de referencia, que llevan a una serie de interrogantes: ¿Considera usted que la atención se realiza inmediatamente desde su llegada?, ¿El servicio brindado lo considera eficiente?, ¿La tienda MAESTRO-Huacho da atención personalizada a los clientes?, ¿Considera usted que los trabajadores están en la capacidad de solucionar problemas?, entre otros.

Por los fundamentos expuestos planteamos el siguiente problema de investigación

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

1.4 Justificación de la investigación

A nivel teórico, la presente investigación, permitirá conocer calidad del servicio que corresponde a la primera variable y segunda variable que es, la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018, determinando sus diversos niveles y que gracias a las conclusiones que se llegará se logrará informar acerca de la situación actual; es decir respecto a la problemática organizacional, aspecto que justifica el presente trabajo de investigación; así como también busca servir como una base para próximos trabajos de investigación en relación al tema planteado.

Así mismo, a las conclusiones que se llegue y las recomendaciones que se brindará se acordó alcanzar a los administrativos de la empresa en mención; con la expectativa de que esta investigación sirva en la implementación de actividades y el mejoramiento en los puntos débiles encontrados de esta manera se logrará la satisfacción de los clientes en la provincia de Huaura. Huacho.

A nivel práctico, el presente trabajo de investigación se justifica debido a que permitirá seguir precisando e investigando otros factores de la atención a los clientes y los servicios que presta la empresa.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal.- Se llevará a cabo en el año 2018.

Delimitación espacial.- Se realizará en los ambientes de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Delimitación teórica.- Las teorías de estudio están referidas a las teorías de calidad del servicio y de satisfacción del cliente que lleva a cabo la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente estudio resultará viable, debido a que se contará con la colaboración de los trabajadores de la empresa MAESTRO PERU S.A ciudad de Huacho, periodo 2018, que son amistades de la investigadora, además de ello se solicitará al gerente de la empresa que brinde las facilidades en el momento que sea necesario el ingreso; además el asesoramiento oportuno del asesor, quien será el que oriente hacia el mejor desarrollo de la presente investigación y del uso de los escritos referente al tema a tratar; además de brindar el esquema a utilizar, la metodología el diseño de la investigación, todos ellos fueron tomados en cuenta, de tal manera que facilitará la elaboración del presente proyecto haciendo que cada avance se convierta más viable en todo sentido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Morales, (2009) en este trabajo de investigación que tiene por título “Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud, en MISTRATO RISARALDA. Febrero a abril de 2009”, el autor antes mencionado se enfocó en un objetivo que estuvo orientado a determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten urgencias, a lo que da a conocer a que conclusiones llegaron:

- La primera conclusión es que un gran porcentaje de los pacientes, manifiestan que la atención brindada si es agradable; en términos de accesibilidad, explica y facilita, conforta, se anticipa, mantiene relación de confianza, entre otros.
 - La segunda conclusión es respecto a las características socio-demográficas para lo cual el predominio fue femenino, ya que son las que más se encargan de la salud y por ende son las que más consultan.
 - La siguiente conclusión es sobre el cuestionario CARE-Q hace el análisis individual de las categorías encontrándose la accesibilidad con un 45% y en contraposición se encuentra la categoría explica/facilita, conforta y se anticipa con un 35%.
 - La última conclusión a la que llegó el autor es acerca de la literatura revisada y los hallazgos del estudio los mismos que sustentan que el cuidado de enfermería es el conjunto de intervenciones encaminadas a satisfacer las necesidades del paciente.
- (p.66)

Urriago (2010) realizo la investigación titulada “Calidad de la atención en salud y Percepción de los usuarios” tesis sustentada en la Universidad del Valle-Colombia para

optar al grado de maestro, cuyo objetivo estuvo orientado Determinar la calidad de atención en salud y percepción de los usuarios, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se sugiere mejorar estos procesos y probar alternativas como citas telefónicas, entre otras opciones que contribuyan a descongestionar los trámites y por el contrario contribuyan a un mejorar y agilizar el servicio.
- La otra conclusión es que es demasiado extenso el tiempo de espera para recibir la atención solicitada.
- Pocos usuarios hacen uso de los mecanismos formales para reclamar o interponer quejas.
- Faltan buzones de quejas y sugerencias en los diversos espacios del establecimiento.
- Existe la percepción que los médicos que atienden en el HUV son muy buenos en su especialidad, pero les hace falta mayor contacto con los usuarios y más espíritu servicial.
- Existe la percepción de que algunas enfermeras, auxiliares, personal administrativo y de oficios varios no poseen espíritu servicial. (p.78)

Blanco (2009) realizó la investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la creación de Valor” sustentada en la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas –Bogotá. Cuyo objetivo de la investigación estuvo orientado Conocer la Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la creación de Valor, a lo que se concluyó que:

- Realizando la presente investigación, se demostró que el servicio al cliente es fundamental en cualquier organización, ya que un buen servicio lleva consigo consecuencias positivas para la organización en todo aspecto.
- La otra conclusión es respecto al caso del Museo Taurino, para ello se demostró cuáles fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza y la rapidez que genera el servicio en el cliente, a su vez su mayor debilidad en cuanto a los tangibles.
- Tal es así que en base a los resultados de las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio,

obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera. (p. 61)

2.1.2 Investigaciones nacionales

Coronel (2016) realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.” el objetivo del estudio estuvo orientado a determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima 2016, se llegó a las conclusiones siguientes:

- En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados; 255, 101, 157 y 199 dieron a conocer que: están de acuerdo, desacuerdo, productos de buena calidad y por último que no son buenos productos; respectivamente.
- En el mencionado restaurant, de un total de 356 encuestados, se concluye que 181, 175, 214 y 153 dieron a conocer que: están satisfechos, insatisfechos y de acuerdo con el tiempo de espera y por ultimo no están de acuerdo con el tiempo de espera; respectivamente.
- Por último con la operación de la parte estadística se demostró que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor $X^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

(p. 130)

Zevallos (2012) realizó la investigación cuyo título fue “Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados” .Cuyo objetivo estuvo destinado a Conocer las estrategias de la guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados, llegando a las siguientes conclusiones:

- La información obtenida a través de los Estudios de satisfacción de usuarios, será verdaderamente aprovechada cuando seamos capaces de incorporarla a nuestros planes de mejora o bien al análisis y mejora de los procesos de servicio.

- Cuando estamos realizando una Carta de Servicios, llevar a cabo un estudio de la satisfacción, como punto de partida de dicha carta nos orientará en la aplicación de mejoras internas y, por tanto, en un desarrollo acertado de compromisos de calidad.
- Identificar, a través de estudios de este tipo, los puntos débiles nos va a ayudar a determinar en qué dirección deben mejorar nuestros procesos del servicio, de forma que las mejoras derivadas puedan identificarse claramente como compromisos de calidad asumibles y comunicables a través de nuestra Carta de Servicios.
- Los puntos fuertes identificados nos ayudan, a determinar cuáles son aquellos factores de nuestro servicio que debemos seguir manteniendo en los niveles actuales.

(p. 64)

Roldán, Balbuena & Muñoz (2010) realizaron la investigación que lleva por título “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” en la que el objetivo se orientó en Conocer la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, llegando a las conclusiones siguientes:

- La primera conclusión trata acerca del estudio la cual demostró que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
- Se concluyó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
- Los consumidores mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
- Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

(p. 71)

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Reseña Histórica de la empresa MAESTRO PERU S.A.

MAESTRO PERÚ, S.A fue constituido en el Perú el 5 de Junio de 1978 bajo la razón social de Ace Perú S.A.C, abriendo su primera tienda en 1994.

El 21 de Febrero del año 2006 modifico su razón social a Maestro Home Center S.A.C, En el 2007, el fondo de inversión Enfoca, la que estuvo liderado por el sr. Jesús Suso Zamora, decidió adquirir parte de las acciones de la empresa, colocándolo como socio minoritario.

En marzo del 2008, Maestro Home Center S.A.C. inicio su expansión a provincias, con la inauguración de una tienda en la región de Arequipa. El siguiente suceso importante fue que en el último trimestre del año 2008 se llega a modificar la forma constitutiva de la empresa en la razón social y pasa de Maestro Home Center S.A.C a Maestro Home Center S.A.

MAESTRO PERÚ S.A, era una cadena controlada por la familia Peruana Vurnbrand; pero enero del 2010 Jesús Suso Zamora, pasó de tener 8,95% de las acciones de todas las tiendas lo que lo posicionó como accionista mayoritario. En ese periodo, Jesús Suso Zamora pasó a ser el presidente del directorio. Este hecho significó la salida de los Vurnbrand de la cadena. Según reportó Enfoca en la emisión de un comunicado.

En el inicio de las funciones que empezó a desarrollar la cadena del área de almacenes en el año 2007, el fondo de inversión multiplicó por quintuplicado las ventas de la empresa Maestro Perú hasta por un monto de 514 USD millones, así mismo impulsó a que se aperture un total de 24 tiendas, hasta tener 17 locales en la ciudad de Lima y 13 en las provincias. Para ese tiempo la empresa tenía tan solo 6 locales y en cuanto los ingresos por ventas no superaban los 100 USD millones.

El 25 de diciembre del 2010 la cadena de tiendas Maestro Home Center decidió hacer cambios en cuanto a su marca por consiguiente, comunico a la comisión nacional supervisoras de empresas y valores sobre la nueva denominación de la empresa que sería: Maestro Perú.

Dentro de su expansión en provincia se inaugura en el año 2013 la tienda Maestro Huacho, Maestro es considerada como la primera empresa que llega a desarrollar en el Perú

el concepto de una tienda de gran formato cuya especialización es el mejoramiento del hogar y la construcción principalmente.

Con un objetivo claro sobre: facilitar y simplificar la realización de los diversos proyectos de los clientes ofreciéndoles todo en un mismo lugar, y sobre todo, con el mejor servicio que incluye una asesoría personalizada.

Inicia sus operaciones en Abril del 2013 con un grupo de 109 trabajadores como técnicos profesionales y asesores muy especializados en cada uno de las áreas que ofrece al cliente.

En el año 2014 Jesús Suso Zamora, presidente de Enfoca llega a un acuerdo de forma verbal con Falabella en la que se plasma la idea de que ellos fueran los adquirentes de toda la cadena. En ese mismo año lo que a un inicio fue una idea se llega a concretar de forma escrita es por ello que Maestro Perú pasa a ser parte del grupo Falabella por el importe de S/.1.404 millones. (Maestro Perú, 1994-2019)

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Calidad de servicio de la empresa

En este mundo tan competitivo, la llave para crear ventajas competitivas solidas consta en brindar atenciones, servicios de grandes estándares de calidad de tal forma que nos lleve a tener clientes con altos o moderados grados de satisfacción. Es así que esta primera variable en estudio como lo es; la calidad de servicio se utiliza para distinguir una empresa de otras así como también agregar valor a opciones de servicio, como una manera de ganar ventajas competitivas. Por consiguiente, no existe ninguna duda sobre lo fundamental que resulta ser la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, como uno de los desafíos principales de aquellos que proveen de servicio.

Al igual que el desafío en mención, también se debe analizar la forma en que estas van a ser entregadas.

Gilles (1999) considera que: “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad”. (p. 160)

Por su parte Colunga (1998) considera:

Calidad de servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseos del cliente: tomando en cuenta lo que es el servicio aumentado y el potencial, definimos la Calidad de servicio como el proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor.

Ahora bien, la calidad de servicio es tanto realidad como percepción: Los juicios que emite el cliente sobre la calidad de servicio depende de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas, además con la eficiencia con lo que realicen las empresas. (p. 119)

La calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definido como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación.

Calidad percibida: Es lo que piensa el cliente de la Calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones

Calidad real: Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.

Calidad esperada: Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas. Sobre las expectativas influyen a menudo varios factores que son necesarios destacar:

El primero de ellos, se refiere a que las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por las acciones del que suministra el servicio. Esto puede significar una ventaja o una amenaza. La ventaja es que se pueden usar acciones y relaciones públicas que cambian las expectativas del cliente. La amenaza es la posibilidad de reducir las expectativas hasta tal punto que llegue hasta alejar a los clientes potenciales.

Segundo la comunidad boca a oído: Lo Que los clientes escuchan de los otros clientes, las buenas o malas recomendaciones que recibe el cliente de otros clientes que ya han pasado por la experiencia que pronto él va a tener.

Tercero las necesidades personales de clientes: Se refiere a las características y circunstancias individuales de los clientes. Por ejemplo: Si observamos el comportamiento de los clientes de la división VIP del Banco Venezuela, tenemos que

mientras algunas tarjetas - ambientes esperan que el banco les conceda el máximo de los montos del crédito, otros prefieren que la empresa sea bastante restrictiva.

Cuarto las expectativas que se han tenido con el uso del servicio: Esto es más significativo en la medida que esa experiencia haya sido prolongada. Una cosa es lo que uno espera cuando usa por primera vez un servicio, y otra cuando tiene tiempo recibéndolo.

Quinto las comunicaciones externas del proveedor de servicios: Se refiere a toda la variedad de mensajes directos e indirectos que emiten las empresas de servicio para ser dirigidos a los clientes. Ejemplo: Los anuncios de televisión del Banco que utilizamos, garantizándonos que nuestros cheques van a ser aceptados en todas partes, o que para obtener créditos se solicitará el mínimo de recaudos.

Un último factor muy especial que influye en las expectativas y que subyace en la influencia general de la comunicación externa, es el precio, existiendo una fuerte relación entre nivel de precios y nivel de expectativas.

(Martínez, 2001, p. 186)

La calidad de servicio percibida consta de dos dimensiones: principal, el servicio básico contratado o promedio, y relacional, la manera en la cual el servicio es entregado. La promesa básica o contrato implícito debe ser entregado (principal), ya que es un factor importante para la satisfacción del cliente; la cual está directamente relacionada a intenciones futuras. Dicha promesa genera las expectativas básicas que los clientes tienen con respecto al servicio. Finalmente los clientes evaluarán la calidad del servicio principal basados en las promesas realizadas.

(Gronroos & Morgan, 1992, p. 121)

Parasuraman (1985) dice que “la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio”. Explica que la adaptación consistente a las expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente.

(p.94)

Entre los motivos fundamentales por la cuales muchas compañías incumplen y no llegan a cubrir las expectativas de los clientes o usuarios, consiste en que hay una escasa empatía y poco entendimiento sobre lo que realmente quiere el cliente. Es por ello que se

crea muchas brechas u obstáculos entre la empresa y sus clientes externos; entonces resulta imprescindible crear o implementar estrategias o diseños que aporten en la mejora de prestación de servicios ya que esta debería tener resultados de alta calidad. Entonces una vez que la compañía comprenda este aspecto fundamental pondrá en marcha la ejecución de los nuevos estándares establecidos y es así que se logrará superar con efectividad cubrir las expectativas tan anheladas por el cliente.

2.3.1.1. Importancia de los servicios.

Los servicios que brindan las diferentes empresas, resultan ser de suma importancia cada día que pasa, de acuerdo al avance de la tecnología es necesario estar actualizando a los nuevos tiempos y brindar un servicio de calidad a fin de que el usuario sienta la satisfacción y le dé valor a los servicios recibidos.

Stanton, Etzel & Walker (2004) mencionan:

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible, resultando ser de suma importancia porque proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. (...) Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles. (p.333)

Descubrieron que los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio (servicio esperado).

Servicio deseado: nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.

Servicio adecuado: expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

Como se discutió anteriormente, los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre los proveedores, entre los empleados de un mismo proveedor e, incluso, entre un mismo empleado del servicio.

(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2008, p.89)

2.3.1.2. Dimensiones de Calidad del servicio

Fiabilidad

La fiabilidad hace referencia a la perduración de la primera variable que es, calidad; pero en este caso hace mención no sólo a la calidad de los servicios sino también de los productos a lo largo del tiempo. Se afirma que un aparato o componente es fiable siempre y cuando evoluciona y expone de forma correcta su labor a lo largo de su ciclo de vida. Un aparato fiable desarrollará un oficio correctamente durante su vida, mientras que otro que no lo sea presentará situaciones adversas. Un análisis respecto a la Calidad, en una fase inicial, se restringe en garantizar que el producto que recientemente sale de una fábrica vaya a estar en óptimas condiciones.

La Fiabilidad por otro lado; intenta garantizar que el producto subsistirá en óptimas condiciones a lo largo de su ciclo razonable de vida.

Se entiende entonces que, la fiabilidad es la garantía que tienen los productos o servicios, el ciclo que viva el producto y la garantía de funcionamiento durante su permanencia comportándose adecuadamente durante su ciclo de vida, lo cuál es en un tiempo establecido razonablemente. Por lo tanto, el uso de las Probabilidades y de las Estadísticas son necesarias en este estudio de la Fiabilidad; la misma que se basa en la observación del patrón de los tiempos de fallo de los productos es decir en su tiempo de vida.

Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta que debe utilizar la empresa, es de suma importancia para el usuario, porque le permitirá realizar sus acciones con mayor precisión, y rapidez y dar solución a los diferentes problemas que desee resolver.

Banco, H. (2006). Menciona:

La capacidad de respuesta tomada en términos generales, es la capacidad de cualquier sistema a una respuesta, es una probabilidad media de producir frente a una demanda, es una respuesta de calidad aceptable dentro de un margen de tiempo y un costo aceptable. Si tenemos en cuenta de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública. (p.134)

La respuesta que se deben manejar en las diferentes empresas, deben ser oportunas y precisas, y de calidad cuyo fin debe de estar orientado a brindar información correcta a los clientes, para poder hacer uso de los servicios a los que se dedica brindar una empresa en forma provechosa, de lo contrario si no se cumple estas condiciones se tendrá muchas dificultades.

Empatía.

La empatía es uno de los indicadores fundamentales en el análisis del comportamiento humano, estudiarlo resulta de sumo interés tanto para el ámbito de las enfermedades o trastornos mentales (así como de su naturaleza y sus causas) así como también para el estudio del comportamiento pro social, entre otros.

La atención personalizada que se ofrecen hoy en día por parte de las diversas compañías a sus consumidores finales; es por el deseo de comprender los requerimientos precisos de su clientela y de esta forma lograr encontrar una respuesta más apropiada.

Según Batimán, H. (2002), empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como: “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”. (p. 103)

El estudio de la capacidad humana para manejar la empatía, se ha venido estudiando desde hace algún tiempo atrás, por lo que para desarrollarlo se ha visto en diversas confrontaciones teóricas. El que exista innumerables teorías acerca de la empatía se puede llegar a pensar que resulta difícil lograr un consenso, sin embargo, después de analizar distintos y diversos trabajos se intentarán demostrar que las teorías e hipótesis próximas al estudio de la presente dimensión han aportado al progreso y desarrollo de este concepto.

El desafío principal de este estudio consiste en que es un constructo muy extenso, donde intervienen diversos elementos. Por lo tanto es importante tener conocimiento acerca de las distintas terminologías y así saber diferenciar entre la definición de empatía y otros conceptos semejantes.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, puede existir un consenso acerca de los correlatos conductuales de la empatía pero se llega a la conclusión que no hay un acuerdo sólido sobre su definición exacta.

Entre los motivos fundamentales, está el de la discusión sobre si la empatía consiste en “ponerse mentalmente en el lugar del otro”.

Seguridad

Mucha de las organizaciones sin fines de lucro que trabajan en pro de brindar seguridad vial a las víctimas con traumatismos ocasionados entre los diversos motivos, por accidentes de tránsito; difieren considerablemente en cuanto a sus orígenes, ámbitos de influencia y recursos. Muchas fueron creadas por personas directamente afectadas por accidentes de tránsito, ya sea por haber perdido a un ser amado o ser ellos mismos las víctimas.

Hablar acerca de la seguridad, es referirse a ciertas medidas que se brinda para asistir a alguien o a algo, podría mencionarse también acerca de subsidios o indemnizaciones. O dependiendo del contexto al que hace referencia podría tratarse de brindar protección, amparo.

El diccionario de la lengua española (2014) encontramos la definición como:

Seguridad se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia en la seguridad. En términos generales, la seguridad se define como "el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano". Una definición dentro de las ciencias de la seguridad es "Ciencia interdisciplinaria que está encargada de evaluar, estudiar y gestionar los riesgos que se encuentra sometido una persona, un bien o el ambiente" (p.1370).

Catálogo de la OMS (2012): Muchos consideramos, la seguridad como un asunto netamente personal mientras que otras organizaciones sin fines de lucro están compuestas por miembros y se encargan de promover los derechos de grupos concretos de usuarios de las vías públicas, tales como peatones, ciclistas o motoristas. También las hay que están más enfocadas a la investigación o a políticas en materia de seguridad vial, como es el caso de las asociaciones profesionales que defienden su postura basándose en pruebas científicas y en el prestigio de sus miembros. En cuanto a su ámbito de influencia, algunas de las organizaciones. (p. 30)

2.3.2. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente, es utilizada como una disposición de la dimensión; eficacia del sistema, es evidente, y se considera, de manera general, como un criterio puramente razonable generado por la mente para lograr la evaluación de un sistema que provea de información en un entorno muy operativo. Esta realidad se refleja en las diferentes investigaciones realizadas tanto en varios países del mundo, observándose que, en los últimos cinco años se han dado preferencia a las empresas de servicios, evidencias obtenidas a través de los cuestionarios que se han utilizado para recoger la información.

Szymanski & Henard (2001).mencionan al respecto:

El método por medio del cual se mide la satisfacción del cliente suele ser el cuestionario, para ello, se utilizan formularios específicos, diseñados con este objetivo y que pueden aplicarse en forma de cuestionarios auto administrado, las encuestas o mediante entrevistas, recogiendo la información para poder ser procesadas y posteriormente interpretarlas. (p.164)

La utilización de esos métodos implica el diseño de las encuestas orientados a recoger la información que el investigador necesita conocer, por ello debe elaborarse teniendo en cuenta la realidad donde se debe aplicar y a quienes va dirigido; que sea fiable, debido a la particularidad del concepto, y que sea suficiente para comunicar dicha fiabilidad de forma precisa, clara para propiciar una reacción.

De las teorías de la satisfacción que son más extensas y de aquella que existe con mayor solidez basada en el empirismo, destaca la que corresponde al denominado paradigma de la “des confirmación de expectativas.

Buitrago (2007), manifiesta lo siguiente: “la diferencia entre las expectativas del paciente y las percepciones respecto al servicio prestado, del binomio expectativas-calidad percibida se obtendrá el nivel de satisfacción del usuario de los servicios”. (p.60)

Según el enfoque del autor, la satisfacción es el resultado de la diferencia que existe entre lo que el paciente esperaba que sucediera y aquello que dice haber logrado obtener, su percepción de la experiencia.

2.3.2.1. Características de la variable satisfacción del cliente.

Referente a la variable, características de la satisfacción del cliente muchos son los autores que han dado su punto de vista, dentro de ellos tenemos a:

Robbins (2014) quien manifiesta lo siguiente:

La actitud general que tiene una persona respecto de su trabajo o servicio. Si un individuo tiene un alto nivel de satisfacción laboral, el servicio sin duda tendrá una actitud positiva en cualquiera de los casos. En contraste quien se sienta insatisfecho exhibirá una actitud negativa, demostrando descontento, desgano (p.450).

La satisfacción que se percibe en el trabajo o cuando recibimos algún servicio que se nos brinda, podemos definirlo de forma genérica. Los diversos trabajos que desempeñan las personas son mucho más que meras actividades realizadas, debido a que se requiere además de dedicación; mucha interacción con quienes está destinado su servicio; es decir los usuarios, así como también esto debe ser desarrollado con los clientes internos; es decir con los gerentes, de la misma manera los gerentes deben cumplir con los reglamentos y políticas de la organización y así lograr el cumplimiento de los estándares de desempeño, sobrevivir con las condiciones de trabajo, entre otros; con la finalidad de cumplir con sus funciones y tener satisfechos por los servicios a todo las personas que hacen uso de ello.

Suarez (2007) define a la satisfacción del usuario como:

“Un estado emocional positivo que refleja una respuesta afectiva al trabajo o servicio, se refiere a cómo la gente se siente en relación con su trabajo o con los diferentes aspectos de atención. En definitiva, al grado en el que a uno le gusta su trabajo o servicio recibido”.

La satisfacción laboral o servicio que reciben los usuarios, es el sentimiento positivo acerca de un puesto de trabajo, que resulta de la evaluación de las características de este, es demasiado amplia, aunque dicha amplitud es adecuada. (p.128)

Por su parte González (2012), afirma que:

La satisfacción laboral se puede definir como el conjunto de actitudes que tiene un sujeto hacia la tarea asignada dentro de la organización o un servicio recibido. Estas actitudes vendrán definidas por las características del puesto de trabajo y por cómo está considerada dicha labor por el sujeto. (p. 117).

Shaun (1998) La satisfacción que se percibe por el servicio recibido; se distingue principalmente en la motivación con el que lo hace la empresa, es decir, a la clase y selección

de conducta motivacional, así como a su fuerza e intensidad, mientras que la satisfacción se concentra en los sentimientos afectivos frente al trabajo y a las consecuencias posibles que se derivan de él. También el autor considera a la satisfacción del usuario como el conjunto de actitudes que tiene para conceptualizar los servicios que recibe.

La satisfacción laboral en el trabajo representa una interacción entre los colaboradores y su ambiente de trabajo, es un motivo en sí mismo es decir, el colaborador mantiene una actitud positiva en la empresa donde labora es una expresión de una necesidad que puede o no ser satisfecha. (p.19).

2.3.2.2. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Para González (2012) existen una serie de factores que influyen en la satisfacción laboral o de servicio. Entre ellos podemos citar:

- Satisfacción por la buena atención
- Satisfacción con el trato y con el sistema de promociones
- Buenas condiciones de atención
- Satisfacción con el estilo de liderazgo aplicado en la organización
- Adaptación adecuada entre usuario y atención de la empresa.

(...) Para realizar la medición de la satisfacción laboral o del usuario, existen dos métodos, la puntuación general única consiste en la respuesta a una pregunta; los sujetos encierran en un círculo respuestas del tipo Likert de satisfacción; el segundo enfoque, sería la suma de facetas del puesto de trabajo, es más complejo e identifica los elementos fundamentales de un puesto de trabajo o servicio, como la naturaleza del trabajo, la supervisión, el salario actual, las oportunidades de desarrollo y las relaciones con los trabajadores. (p. 118, 120)

2.3.2.3. Teorías sobre Satisfacción del cliente

Teoría del Grupo de Referencia

La teoría del grupo de referencia social mantiene que el balance que realiza la persona para determinar la satisfacción laboral o usuario tiene como punto de referencia el punto de vista y las características de su grupo o categoría socioeconómica.

La idea central según Korman (citado por Chiang, 2010) “es que el individuo tiende a evaluar las características de su situación laboral o atención en términos de su marco de referencia”.

De este modo, la satisfacción laboral o atención está efectivamente relacionada con el grado en que las características del puesto de trabajo o la calidad de atención se ajustan a las normas y anhelos de aquellos grupos donde el individuo considera como guía para su evaluación del mundo y, para su definición de la realidad social en la que se encuentra.

Teoría de la Equidad

La mayoría de los seres humanos resultan ser más felices al relacionarse debido a que creen que reciben en proporción a lo que dan. Esta teoría fue propuesta por Adams (citado por Hogg & Vaughan 2010) y además menciona que se ocupa de 2 situaciones sociales importantes:

Un intercambio mutuo de recursos

Un intercambio donde deben distribuirse recursos limitados

Adams menciona que es “un caso especial de la teoría del intercambio social que define una relación como equitativa cuando ambas partes consideran que la proporción aportes-resultados es la misma. Esto significa debe haber equidad entre la satisfacción del usuario, y la calidad de servicio que brinden las empresas”. (p.504)

Teoría de las Expectativas

La teoría de las expectativas de Vroom (citada por Robbins 2009), afirma: “un empleado tiende a actuar de cierta manera con base en la expectativa de que después del hecho se presentará un resultado dado y en el atractivo de ese resultado para el empleado”.

Esta teoría se basa en tres relaciones:

Vínculo entre el esfuerzo y el desempeño,

Vínculo entre el desempeño y la recompensa, y por último,

Valencia o atractivos de la recompensa. (p. 405)

Satisfacción y productividad

Es bastante difundido el criterio de que los empleados satisfechos son más productivos que los insatisfechos. La insatisfacción laboral se manifiesta a través de diferentes actitudes tales como una baja eficiencia y eficacia, negligencia, desatención de

sus responsabilidades y otras que pueden llegar al abandono del puesto de trabajo e incluso de la organización.

Robbins (2014) menciona: los empleados insatisfechos pueden asumir cuatro actitudes que varían en cuanto a su grado de constructividad, destructividad y actividad, pasividad. Éstas se definen como sigue:

- Salida: comportamiento dirigido a dejar la organización. Incluye buscar un nuevo empleo además de la renuncia.
- Voz: intento activo y constructivo de mejorar las condiciones. Incluye la sugerencia de mejoramiento, la discusión de problemas con los superiores y alguna forma de actividad sindical.
- Lealtad: Espera pasiva pero optimista de que mejoren las condiciones. Incluye hablar en favor de la organización ante las críticas externas y confiar en que la organización y su administración “harán lo correcto”.
- Negligencia: Permitir pasivamente que empeoren las condiciones. Incluye el ausentismo o retrasos crónicos, esfuerzos pequeños y un mayor porcentaje de errores”. (p. 85)

Satisfacción y ausentismo

Según Robbins (2014) precisa: “que los empleados satisfechos tienen niveles más bajos de ausentismo que los empleados insatisfechos, la correlación no es sólida. Si bien tiene sentido que es más probable que los empleados insatisfechos falten al trabajo”. (p. 285).

Existe otra de las maneras en que los colaboradores, o usuarios internos suelen demostrar su falta de satisfacción con las condiciones de su ambiente laboral y esto es mediante las tardanzas por asistir pasando la hora establecida a las instalaciones de la empresa; como bien se afirma, quien llega tarde, a su jornada laboral se denomina retardos lo cuál, representan un tipo de ausentismo pero por periodos cortos, que van de unos cuantos minutos hasta puede llegar a varias horas en cada caso, esto para varios administrativos de las compañías representa otra forma en que los colaboradores presentan cierto retraimiento físico en cuanto a la participación activa que pueden tener en la empresa.

Estos acontecimientos son precisamente lo que impide que se logre completar las funciones a tiempo y sobre todo de manera correcta debido a que altera de alguna forma la relación con los otros colaboradores en el ambiente laboral; esto descarta las veces en que si se cuenta con motivos realmente muy significantes lo cuál puede justificar una o dos veces el retraso, el cuál es muchas veces comprendido por la alta gerencia; pero cuando ya se hace costumbre y los retardos se vuelven frecuentes son síntomas de actitudes negativas que requiere atención gerencial más estricta.

2.3.2.4. Dimensiones de satisfacción del cliente

Accesibilidad: Huerta (2006) afirma que “el término accesibilidad proviene de acceso, acción de llegar y acercarse, o bien entrada o paso”. Asimismo, da a conocer que la accesibilidad está estrechamente relacionada con el entorno construido, y es aquella condición que permite el acceso adecuado, o la prioridad que se brinda es decir, el llegar, entrar, salir y utilizar (recorrer) el entorno, ya sea una edificación arquitectónica o espacios públicos; y a la vez, esta condición, permita la evacuación en condiciones de seguridad, cuando sea necesario. (pág. 21).

Alonso (2007) abarca el término en un ámbito más general, alegando que “se utiliza popularmente para referirse a la posibilidad de llegar a donde se requiere ir o alcanzar aquello que se desea”. Referido al contexto de discapacidad, hace alusión a los derechos de las personas que por presentar dificultades físicas o sensoriales no pueden relacionarse con el entorno y desarrollarse en él, como cualquier persona en igualdad de oportunidades. (p. 16).

Responsabilidad: Cannon, (2004) sostiene que: Un aspecto esencial de esta responsabilidad es que ha de ir más allá de aquella exigida en virtud de la regulación aplicable en materia social y ambiental. Consecuentemente, la observación rigurosa de la legislación vigente es el punto de partida, pero en modo alguno este concepto puede utilizarse como forma de sustituir o evitar la exigencia de regulación en materia social y ambiental. (pág. 34).

Expectativas: La Fundación COMPROMISO (1999) afirma:

Las expectativas de los clientes son diversas. Hay que pensar en cada una de ellas y preguntarse si la organización está respondiendo positivamente a esas expectativas.

En general, los clientes esperan recibir:

- Soluciones rápidas y a cargo de una sola persona.
- Eficacia, calidez y suma cordialidad en el trato.
- Promesas cumplidas antes de los plazos fijados.
- Ante situaciones de servicio insatisfactorio, el cliente quiere explicaciones detalladas e indemnización.
- Contacto oficial dentro de la organización.
- Asesoramiento en lugar de vendedores que despachan.
- Comunicaciones abundantes después de la operación.

Servicio confiable: los autores afirman: la confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el mercadeo de los servicios cuando se presta con seguridad y de forma correcta. Cuando una organización presta un servicio descuidadamente, y comete errores que se podrían haber evitado, o cuando no se cumplen promesas activas que hacen para llamar la atención de la clientela, debilita la confianza de los clientes en sus capacidades y mira sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable. (...)

Como se dijo anteriormente, según estos autores, la confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad de servicio de institución y esta dimensión contribuye a la eficiencia operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiables es preciso incluir no solo el gasto directo de la repetición sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados. (...)

Crear o cultivar una cultura “cero defectos”, o lo que es igual, un servicio confiable, es tan crítico en servicio como manufacturas. Sin embargo, el problema es más complejo en los servicios, ello por varias razones. En primer lugar, el desenganche entre producción y consumo de bienes les brinda a los manufactureros la oportunidad de retirar los artículos defectuosos antes que lleguen al consumidor.

(Berry & Parasuraman, 1991, p.91)

2.4 Definición de términos básicos

Fidelización: podemos definir esta palabra como la lealtad que existe de un usuario constante al que ya se puede denominar como cliente; debido a que demuestra una preferencia por adquirir o consumir los productos y/o servicios que ofrece al público una compañía; ya que al consumirlo, éste (producto y/o servicio) ha tenido que causar satisfacción en el cliente. De ahí a de lograr un depósito de confianza en los colaboradores y en la empresa en general; esto resulta de suma importancia debido a que resultado de todo ello será que el cliente pueda atraer a otros a través de la recomendación y convirtiéndolos en clientes potenciales.

Calidad esperada: hablar de calidad es referirse a varios aspectos que tienen que ver con satisfacción del cliente, producto único, servicio personalizado diferenciado al resto de la competencia; entre otros. Pero desde mi punto de vista se puede definir desde dos perspectivas a la vez, la primera es por parte de la empresa; cuando existe una capacidad intuitiva y profesional para identificar las necesidades de los usuarios, la empresa tiene que saber cubrir esa necesidad ya identificada y además de ello, hacerlo con costos mínimos; una vez logrado esto podemos decir que la empresa es de calidad. Y lo otro sería desde la perspectiva del cliente que consiste en sentirse cómodo, contento, satisfecho por lo que adquirió ya sea en producto, servicio o ambos y además que esto le haya representado un gasto mínimo conforme a lo que había previsto; el lograr esto el cliente sentirá que lo recibido por dicha empresa fue de calidad.

Lealtad: la definición que le puede dar está muy relacionado con la fidelidad.

Se trata de una virtud que en el ámbito de las organizaciones podríamos relacionarlo con la lealtad de un colaborador (cliente interno) hacia la empresa en la cual forma parte; el tener esta virtud hará que desempeñe una conducta más comprometida, respeto y de esfuerzo. Por otro lado referirse al cliente externo es la confianza y preferencia que muestra hacia la organización.

Precio: representa el valor que se le otorga a un producto y/o servicio; es decir tanto para bienes tangibles como intangibles pero en unidades monetarias, la cuál va a variar en cantidad y denominaciones según la nación donde se desee operar. Según algunas teorías de la economía el precio es un indicador para saber que tantos bienes han sido demandados o

pasa saber que tantos vendedores y compradores hay en el mercado que rige leyes como la oferta y también la demanda.

Percepción: en el ámbito de la psicología es cuando algunos de nuestros sentidos suelen sentir sensaciones externas; por ende una vez recibidas, se instalan en nuestro cerebro, pasan a ser procesados para finalmente interpretarlos hacia lo exterior. A veces suele confundirse sensación con percepción pero debemos tener en claro que son dos conceptos diferentes ya que uno se trata de lo que se siente y lo segundo y es lo que nos enfocamos para definirlo, es la interpretación de lo que se sintió.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables.

Fuente: elaboración propia

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|--|---|-------------------------------|---|-----------------------------|
| VARIABLE 1 CALIDAD DEL SERVICIO | Martínez (2001) afirma: “La calidad del servicio, es una herramienta estratégica para poder sobrevivir en el mercado y especialmente en entornos competitivos”. (p. 185) | FIABILIDAD | - Servicio oportuno - Servicio inoportuno | 01, 02, 03, 04 y 05 |
| | | CAPACIDAD DE RESPUESTA | - Inmediato - A destiempo | 06, 07, 08 , 09 y 10 |
| | | SEGURIDAD | - credibilidad - confiabilidad | 11, 12, 13 y 14 |
| | | EMPATIA | - atención personalizada - comprensión | 15, 16, 17, 18 y 19 |
| VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE | Suarez (2007) afirma: “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto y/o servicios con las expectativas de beneficios previas atención”. (p.126) | ACCESIBILIDAD | - Facilidades de acceso - Prioridad en la atención | 20 y 21 |
| | | RESPONSABILIDAD | - Espacio organizado - Cumplimiento de labores | 22 y 23 |
| | | EXPECTATIVA | - Experiencias de las atenciones anteriores. - Opiniones de amistades y familiares | 24, 25, 26 y 27 |
| | | SERVICIO CONFIABLE | - Servicio eficiente - Servicio ineficiente | 28, 29 y 30 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño No Experimental transversal se llega a dicha afirmación debido a lo siguiente:

Diseño No Experimental: los hechos o sucesos que se han medido en este trabajo de investigación se han observado tal cual; es decir en condiciones naturales; donde el investigador (mi persona) no intervino, ni manipulo los hechos ni mucho menos los resultados en ninguna parte del proceso.

Transversal: debido a que la recolección de todos los datos se dio en un momento determinado en base a ello se realizó la evaluación de la investigación.

El diagrama de relación entre las dos variables de investigación es el siguiente:

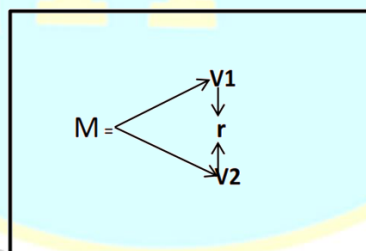


Figura 1. Diagrama de diseño de las variables

Fuente: Elaboración propia

Donde:

M: Muestra de la población

V1: Medición de la variable satisfacción del cliente

V2: Medición de la variable calidad del servicio

r: Coeficiente de correlación entre variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población que se estudió para el presente trabajo de investigación presenta una población infinita; la misma que está conformado por todos los clientes que se acercaron a realizar alguna compra en la tienda MAESTRO PERU S.A. de la ciudad de Huacho, periodo 2018.

3.2.2 Muestra

Por tratarse de una tienda grande, donde los clientes ingresan y salen constantemente, no se ha podido contar con un listado completo de todos los clientes; ya que la mayoría no son identificables. Por ende se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula estadística de la varianza máxima, la misma que es apropiada para poblaciones infinitas.

La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de Muestra

E = Error de muestreo 5%: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población.

Z = Nivel de confianza, 95%, se considera Z=1,96: indica el límite de confianza aceptable aplicado a toda la muestra, extraída de una población.

p = 0,5. Indica la cantidad de usuarios que se encuentran satisfechos.

q = 0,5. Indica la cantidad de usuarios que se encuentran insatisfechos.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, la muestra a trabajar es: 384

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación es:

- La Encuesta.

Cuestionario 1: Calidad del Servicio, consta de 20 ítems, dividido en 4 dimensiones.

Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente, consta de 10 ítems, dividido en 4 dimensiones.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

3.4.1. Técnicas a emplear

La técnica de la observación consiste en ver todo en su contexto original, tal cuál a la que pertenece; es decir donde se está llevando a cabo las actividades en relación a lo que se desea investigar y de ello recolectar los datos requeridos.

Esta técnica abarca contextos sociales, físicos, culturales, entre otros; es decir en todo aquello donde el individuo se desarrolla.

Instrumento:

Se utilizará como instrumento un cuestionario diseñado para cada variable, los cuales nos permitirán recolectar datos cuantitativos tanto de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente.

3.4.2. Descripción de los instrumentos.

El presente proyecto de investigación presenta en su estructuración cuestionarios enfocados en la escala de Likert los cuales están elaborados de la siguiente manera: la variable 1, consta de 4 dimensiones y la variable dos consta de 4 dimensiones. Por lo tanto estarán categorizados según valoración del uno al tres:

| | |
|---------|-----|
| Nunca | (1) |
| A veces | (2) |
| Siempre | (3) |

3.4.3. Validación de Cuestionario:

Para poder lograr la validez del cuestionario, la cuál es el instrumento a utilizar; se tuvo que evaluar en base al juicio de personas expertas en la materia; quienes al contactarlos accedieron y procedieron a realizar el análisis y verificación del contenido en general (matriz de consistencia, cuadro de Operacionalización de variables y cuestionario); para así dictaminar si se ajusta o no a lo planteado, luego de haber completado la hoja del informe de juicio de expertos.

E1.

E2.

E3.

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del juez
- 1.2. Cargo e institución donde labora
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado
- 1.4. Autor (es) del instrumento

.....

CORONADO ESPINOZA JESUS-JACOBO
 DOCENTE U.P.S.F.S.C.
 Calidad del servicio y Satisfacción del cliente
 Varillas Reyes Cinthia.

II. ASPECTO DE LA VALIDACION

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Baja 2 | Regular 3 | Buena 4 | Muy buena 5 |
|-----------------|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Permite medir hechos observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4. ORGANIZACION | Presentación ordenada. | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. | | | | | X |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre variables, indicadores y los ítems. | | | | X | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | | X | |
| 10. APLICACION | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | X | |

| CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) | A | B | C | D | E |
|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1XA + 2XB + 3XC + 4XD + 5XE}{50} = 0.84$$

III. CALIFICACION GLOBAL (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa X en el círculo asociado).

| CATEGORIA | INTERVALO |
|-----------------|---------------|
| Desaprobado () | [0,00 – 0,60] |
| Observado () | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado (X) | <0,70 – 1,00] |

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

.....
 ES APLICABLE

Lugar: Huacho

Fecha: 10 de JUNIO del 20.19



DR. JESUS I. CORONADO ESPINOZA
 Firma del Juez
 REG. COLEG. 005069

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del juez : MÁRQUEZ VALENCIA, Policarpo Diómedes
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente UNIFSC
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Calidad del servicio y Satisfacción del cliente
 1.4. Autor (es) del instrumento : Varillas Reyes Cinthia

II. ASPECTO DE LA VALIDACION

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Baja 2 | Regular 3 | Buena 4 | Muy buena 5 |
|-----------------|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Permite medir hechos observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACION | Presentación ordenada. | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. | | | | X | |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos. | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre variables, indicadores y los ítems. | | | | | X |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | | X | |
| 10. APLICACION | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | | X |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) | | | | | |
| | A | B | C | D | E |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = 0,88$$

III. CALIFICACION GLOBAL (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa X en el círculo asociado).


| CATEGORIA | INTERVALO |
|-----------------|---------------|
| Desaprobado () | [0,00 – 0,60] |
| Observado () | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado (X) | <0,70 – 1,00] |

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

LA TESIS ES APLICABLE

Lugar: HUACHO

Fecha: 10 de JUNIO del 2019


 Dr. Adm. POLICARPO MÁRQUEZ VALENCIA
 CLAD. 04992
 DOCENTE

Firma del juez

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del juez
- 1.2. Cargo e institución donde labora
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado
- 1.4. Autor (es) del instrumento

Vellon Flores Viviana Ines
 docente UNIFSC
 Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente
 Varillas Reyes Cynthia

II. ASPECTO DE LA VALIDACION

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 1 | Baja 2 | Regular 3 | Buena 4 | Muy buena 5 |
|-----------------|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Permite medir hechos observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACION | Presentación ordenada. | | | | | X |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente. | | | | | X |
| 6. PERTINENCIA | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados. | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos. | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre variables, indicadores y los items. | | | | X | |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | | X | |
| 10. APLICACION | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. | | | | X | |

| CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) | ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E |
| | | | | 6 | 4 |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1XA + 2XB + 3XC + 4XD + 5XE}{50} = 0.88$$

III. CALIFICACION GLOBAL (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa X en el círculo asociado).

| CATEGORIA | INTERVALO |
|-----------------|---------------|
| Desaprobado () | [0,00 – 0,60] |
| Observado () | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado (X) | <0,70 – 1,00] |

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

ES aplicable

Lugar: Huacho

Fecha: 10 de Junio del 2019


 Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES
 CLAD N° 03595
 DNU 081

Firma del juez

Análisis de Confiabilidad

Según el coeficiente utilizado: Alfa de Cronbach la cuál sirve para medir la confiabilidad.

Muestra un rango de 0.879; se considera un valor alto debido a que hay evidencia suficiente para llegar a la conclusión que los resultados obtenidos son altamente confiables para todos los 30 ítems, (2 variables – Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente – y 8 dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Accesibilidad, Responsabilidad, Expectativa y Servicio Confiable).

Tabla 2.

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|--------------|------------|--------------|
| Casos | Válidos | 384 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | ,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Nota: Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3.

Estadísticos total-elemento

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Crónbach si se elimina el elemento |
|---------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Calidad del Servicio | 25,66 | 4,537 | ,500 | ,801 |
| Fiabilidad | 25,68 | 4,572 | ,398 | ,809 |
| Capacidad de Respuesta | 25,68 | 4,296 | ,647 | ,786 |
| Seguridad | 25,74 | 4,330 | ,434 | ,807 |
| Empatía | 25,67 | 4,373 | ,646 | ,788 |
| Satisfacción del Cliente | 25,80 | 3,865 | ,718 | ,772 |
| Accesibilidad | 25,72 | 4,481 | ,385 | ,812 |
| Responsabilidad | 25,71 | 4,536 | ,390 | ,810 |
| Expectativa | 25,76 | 4,072 | ,554 | ,793 |
| Servicio Confiable | 25,73 | 4,402 | ,390 | ,812 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,816 | 10 |

Nota: En base a los resultados – variables y dimensiones

Tabla 5.

Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad

| Valores | Nivel de Confiabilidad |
|-------------|------------------------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Alta |
| 0,41 a 0,60 | Moderada |
| 0,21 a 0,40 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy Baja |

Nota: Sustraído de Ruiz Bolívar (2002) y Pallela y Martins (2003).

Según el coeficiente de medición aplicado muestra un valor de 0,816 esto indica que el instrumento (cuestionario) presenta un alto grado de confiabilidad.

Entonces se llega a la conclusión que es confiable para el trabajo de investigación.

Una vez que se concluyó con la etapa que consiste en recolectar información, se procederá a interpretar los datos para ello se utilizará el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (versión de prueba), Asimismo, se analizará las variables de estudio haciendo uso de la estadística descriptiva. Al finalizar los resultados se van a presentar ordenados y plasmados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Al finalizar el proceso de la encuesta y con los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa, se procede a describir los efectos obtenidos, para lo cual se explicará de forma estadísticamente.

A continuación se presenta los resultados estadísticos.

Tabla 6.
Sexo de los encuestados

| | frecuencia | porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Hombre | 214 | 55,7 |
| Mujer | 170 | 44,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

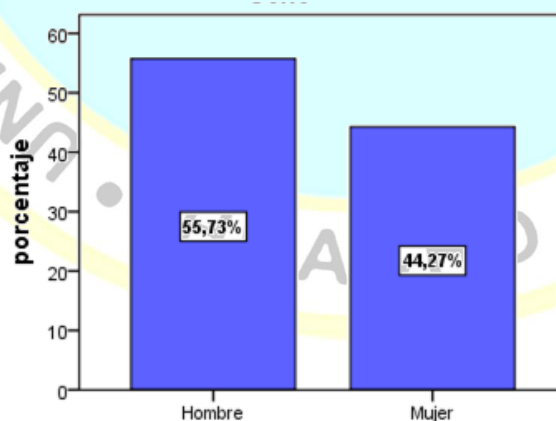


Figura 2. Sexo de los Clientes
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 y en la figura 2 se muestra que 214 encuestados que representa el 55,7% son hombres y 170 encuestados que representa el 44,3% son mujeres.

Tabla 7.

Calidad del Servicio

| | frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 350 | 91,1 |
| A veces | 33 | 8,6 |
| Nunca | 1 | ,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

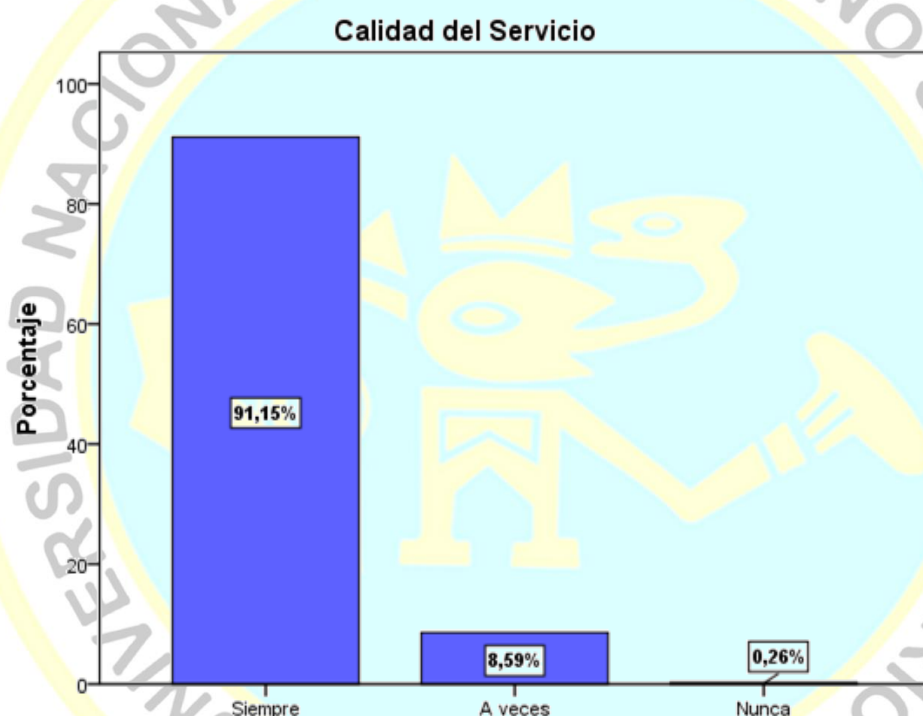


Figura 3. *Calidad del Servicio*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y en la figura 3, se observa que, 1 encuestado responde que la calidad del servicio nunca se da, representando el 3 %, mientras que 33 encuestados consideran que solo a veces, representando el 8,6%, y 350 de los encuestados que representan el 91,1%, confirman que la calidad del servicio se da siempre.

Tabla 8.

Fiabilidad de los Clientes

| | frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 345 | 89,8 |
| A veces | 36 | 9,4 |
| Nunca | 3 | ,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

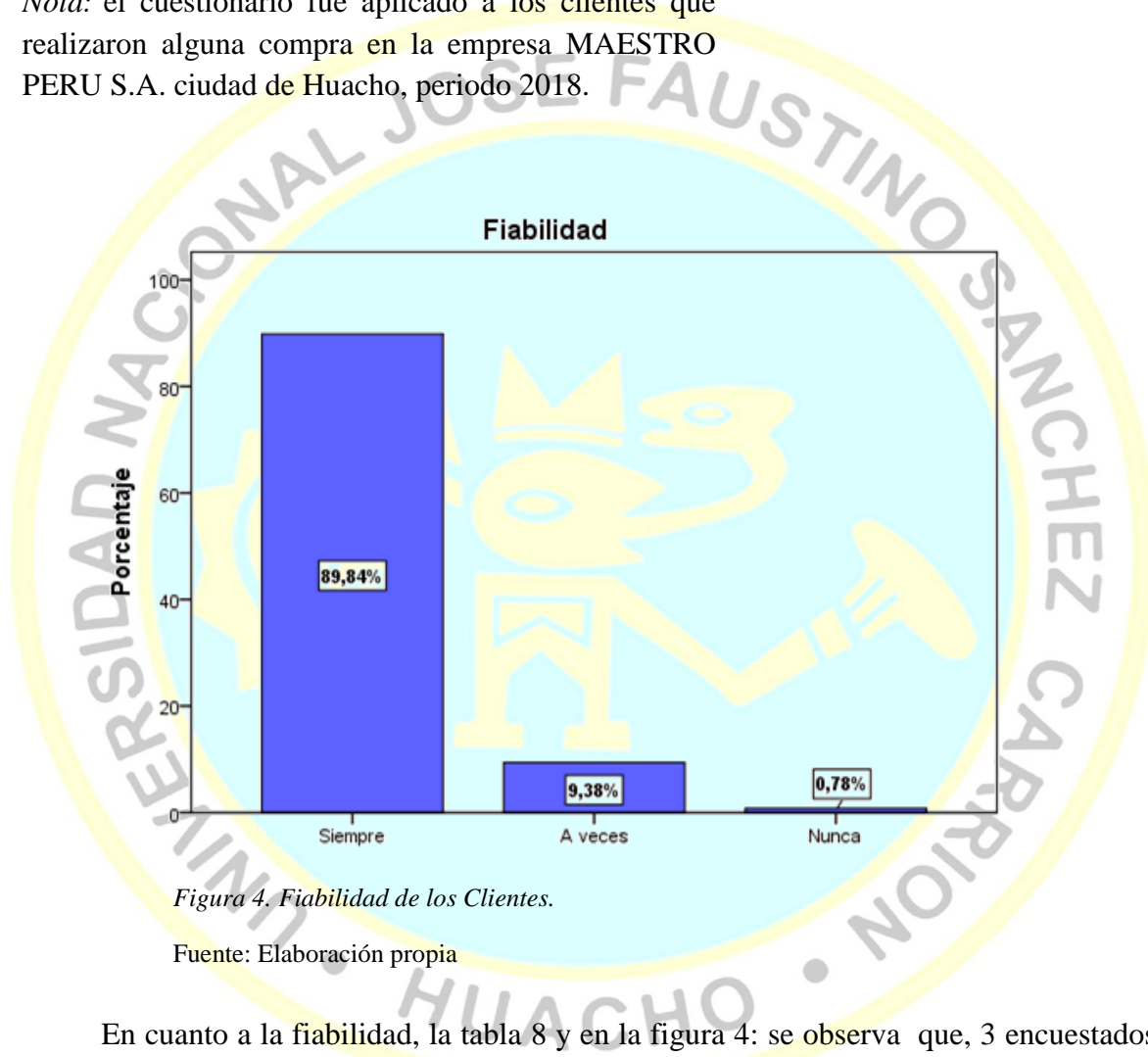


Figura 4. *Fiabilidad de los Clientes.*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la fiabilidad, la tabla 8 y en la figura 4: se observa que, 3 encuestados responden que la fiabilidad nunca se da, representando el 8 %, mientras que 36 de los encuestados consideran que solo a veces, representando el 9,4%, y 345 de los encuestados que representan el 89,8%, confirman que la fiabilidad se da siempre.

Tabla 9.
Capacidad de Respuesta

| | frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 343 | 89,3 |
| A veces | 40 | 10,4 |
| Nunca | 1 | ,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

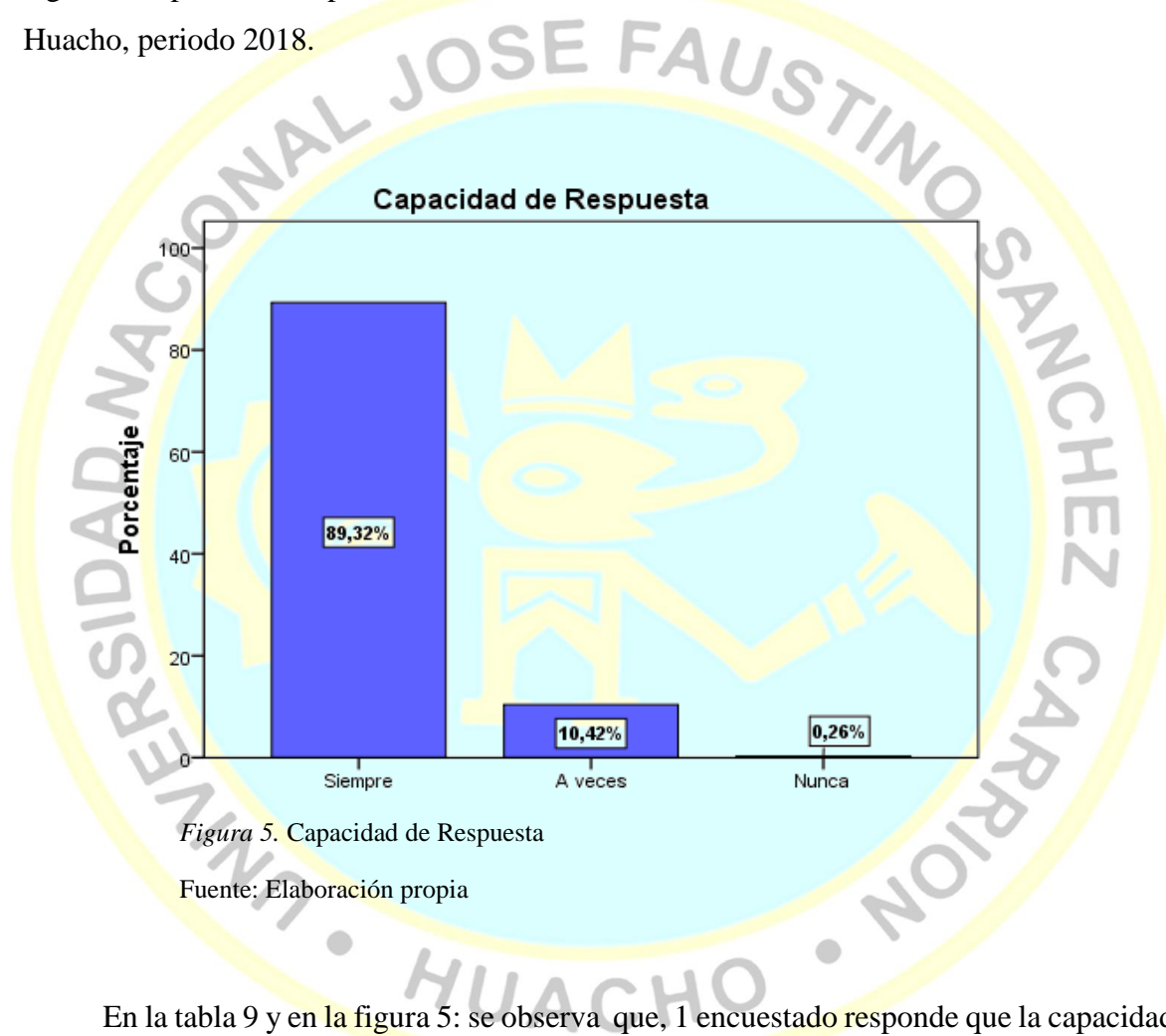


Figura 5. Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 y en la figura 5: se observa que, 1 encuestado responde que la capacidad de respuesta nunca se da, representando el 3 %, mientras que 40 consideran que solo a veces, representando el 10,4%, y 343 de los encuestados que representan el 89,3%, confirman que la capacidad de respuesta se da siempre.

Tabla 10.
Seguridad del Cliente

| | Frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 328 | 85,4 |
| A veces | 49 | 12,8 |
| Nunca | 7 | 1,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

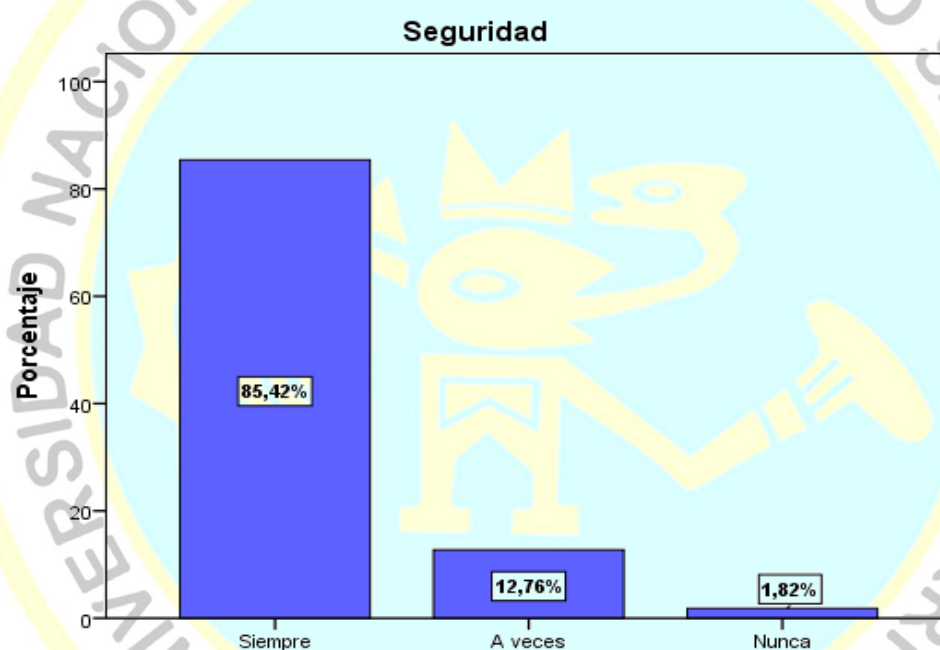


Figura 6. Seguridad del Cliente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y en la figura 6: se puede observar que, 7 encuestados respondieron que la seguridad nunca se da, representando el 1,8 %, mientras que 49 de los encuestados consideran que solo a veces, representando el 12,8%, y 328 de los encuestados que representan el 85,4%, confirman que la seguridad se da siempre.

Tabla 11.
Empatía

| | frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 347 | 90,4 |
| A veces | 37 | 9,6 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

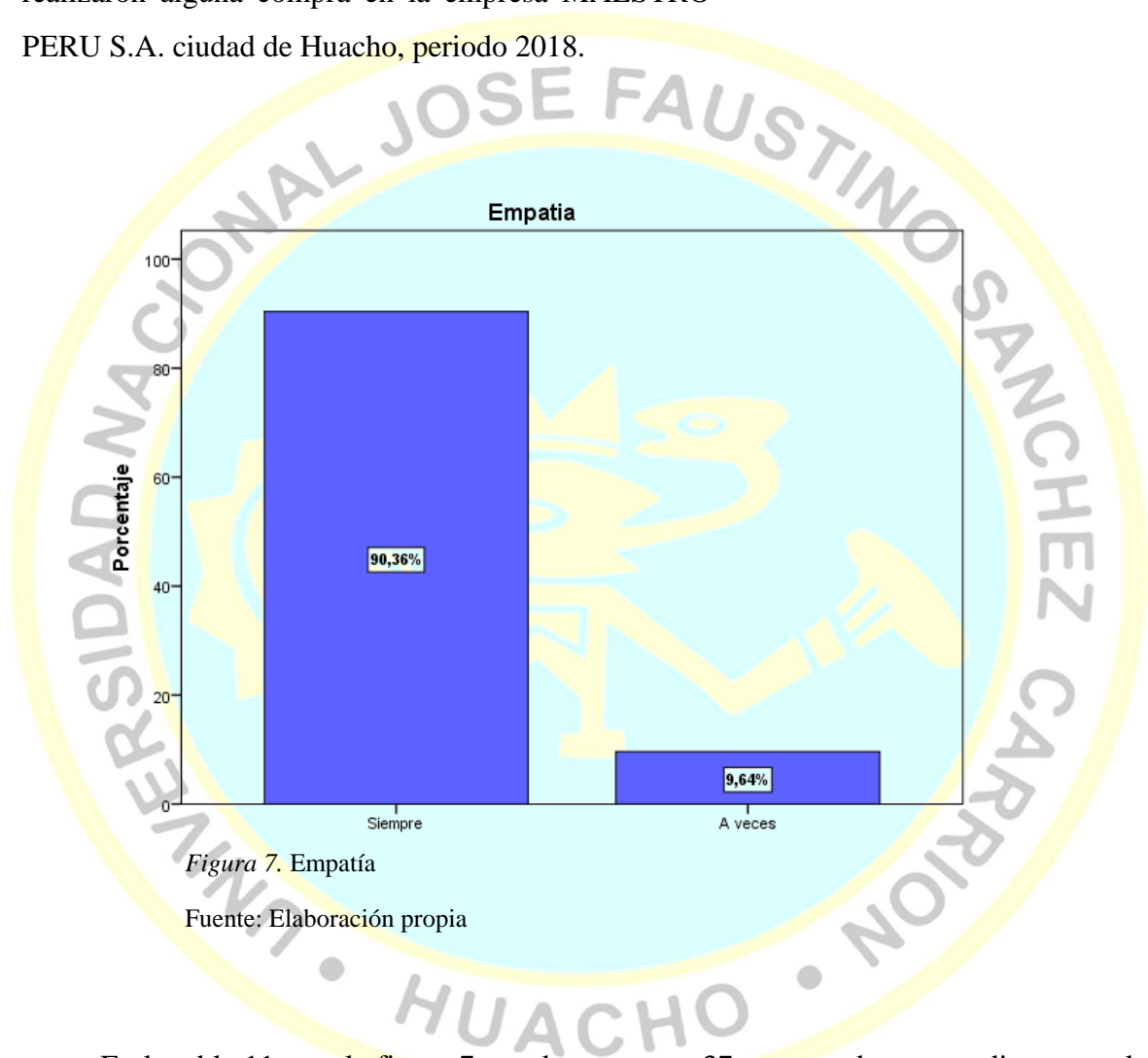


Figura 7. Empatía

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y en la figura 7: se observa que, 37 encuestados respondieron que la empatía lo percibe a veces, representando el 9,6 %, mientras que 347 consideran que siempre lo han percibido, representando el 90,4%.

Tabla 12.
Satisfacción del Cliente

| | frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 296 | 77,1 |
| A veces | 87 | 22,7 |
| Nunca | 1 | ,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018

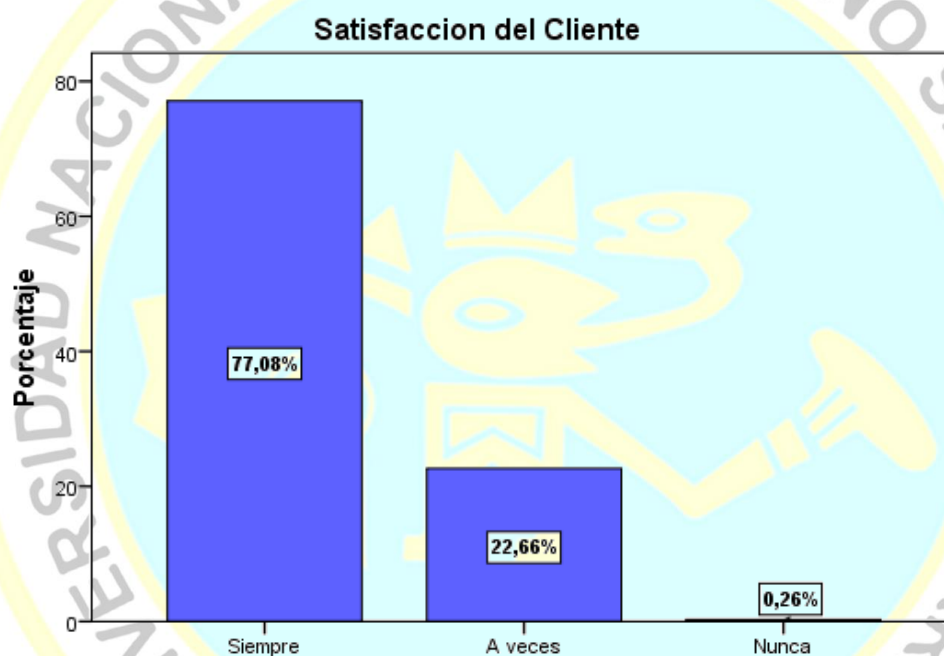


Figura 8. Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y en la figura 8: se observa que, 1 encuestado responde que la satisfacción del cliente nunca se da, representando el 3 %, mientras que 87 consideran que solo a veces, representando el 22,7%, y 296 de los encuestados que representan el 77,1%, confirman que la satisfacción existió siempre.

Tabla 13.
Accesibilidad

| | frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 334 | 87,0 |
| A veces | 45 | 11,7 |
| Nunca | 5 | 1,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

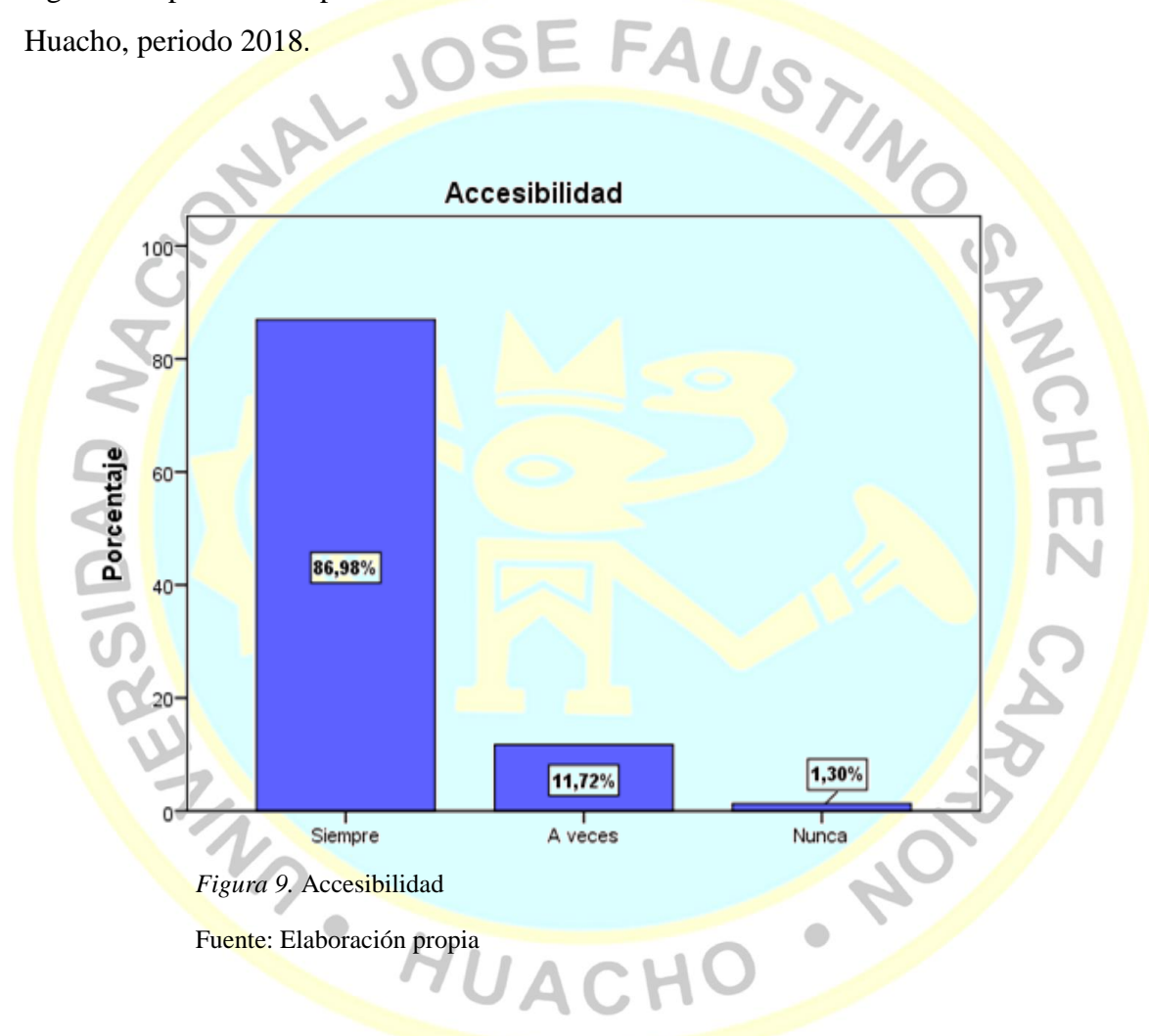


Figura 9. Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y en la figura 9: se observa que 5 encuestados respondieron que la accesibilidad nunca se da, representando el 1,3 %, mientras que 45 consideran que solo a veces, representando el 11,7%, y 334 de los encuestados que representan el 87%, confirman que la accesibilidad existió siempre.

Tabla 14.
Responsabilidad

| | frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 334 | 87,0 |
| A veces | 48 | 12,5 |
| Nunca | 2 | ,5 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

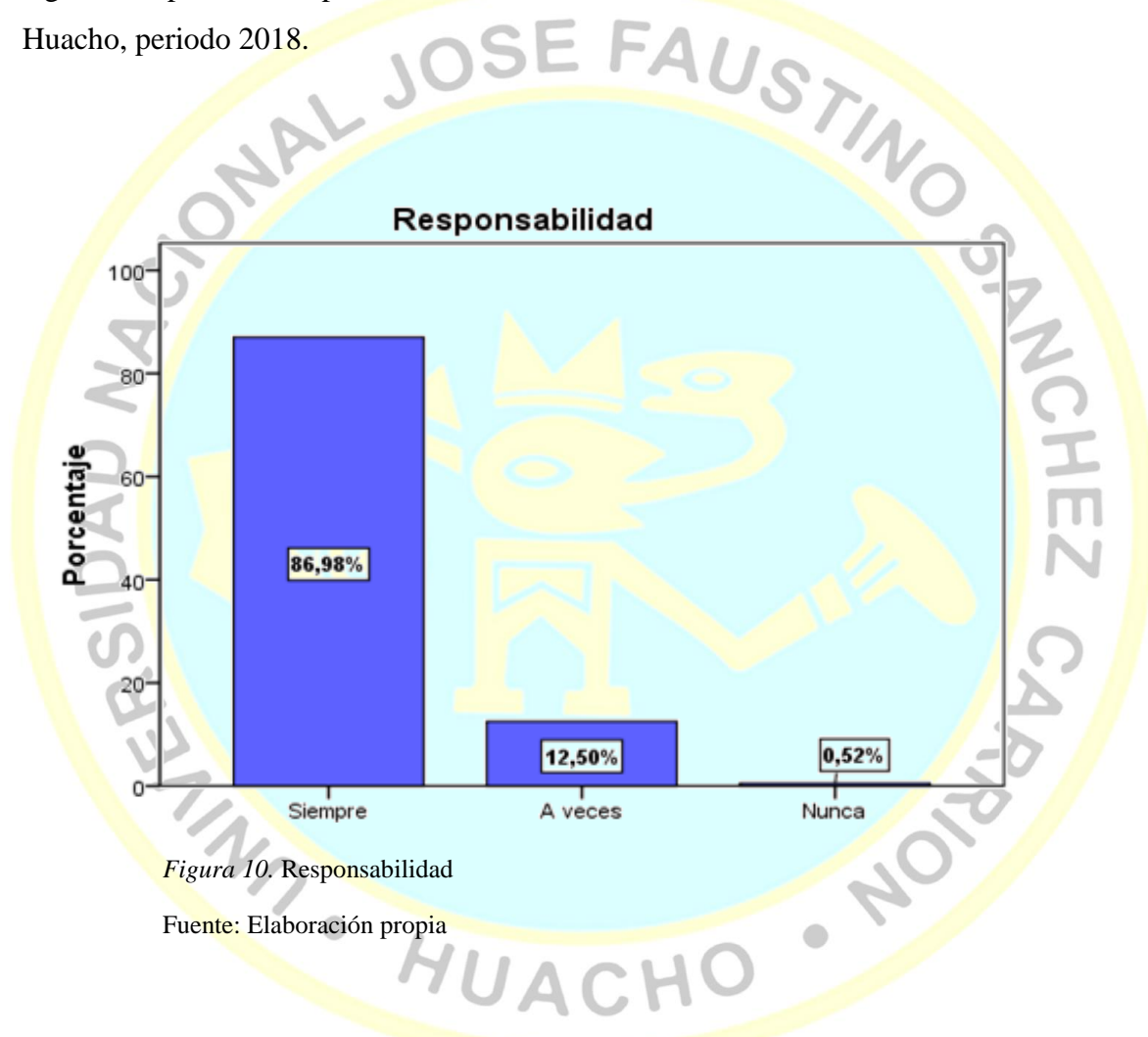


Figura 10. Responsabilidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y en la figura 10: se observa que, 2 encuestados respondieron que la responsabilidad nunca se da, representando el 5%, mientras que 48 consideran que solo a veces, representando el 12,5%, y 334 de los encuestados que representan el 87%, confirman que la responsabilidad existió siempre.

Tabla 15.
Expectativa del Cliente

| | frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 319 | 83,1 |
| A veces | 57 | 14,8 |
| Nunca | 8 | 2,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

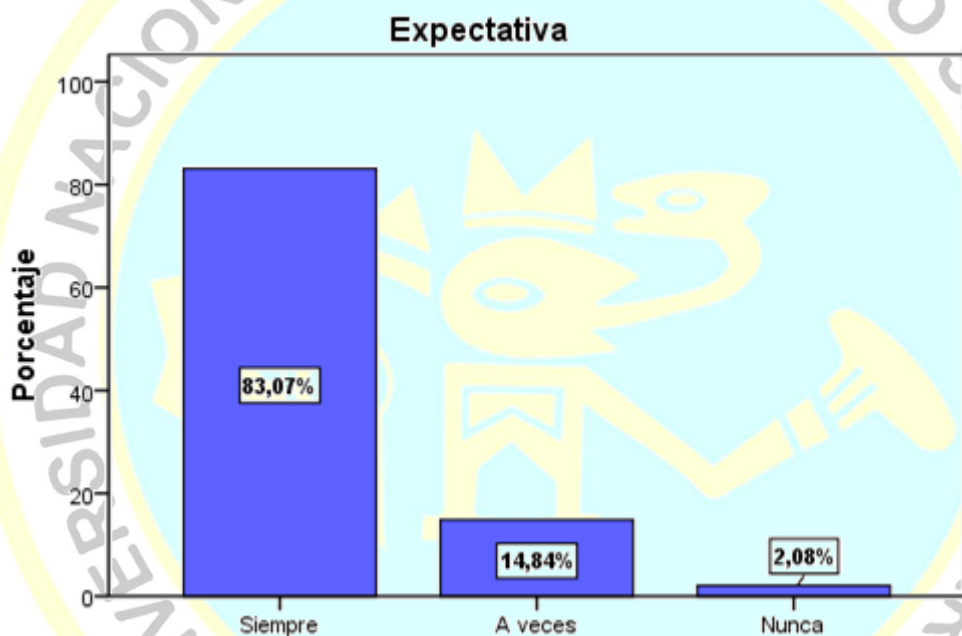


Figura 11. Expectativa del Cliente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y en la figura 11: se observa que, 8 encuestados respondieron que la expectativa nunca lo perciben, representando el 2,1%, mientras que 57 consideran que solo a veces, representando el 14,8%, y 319 de los encuestados que representan el 83,1%, confirman que la expectativa está presente siempre.

Tabla 16.
Servicio Confiable

| | frecuencia | porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Siempre | 332 | 86,5 |
| A veces | 44 | 11,5 |
| Nunca | 8 | 2,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Nota: el cuestionario fue aplicado a los clientes que realizaron alguna compra en la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

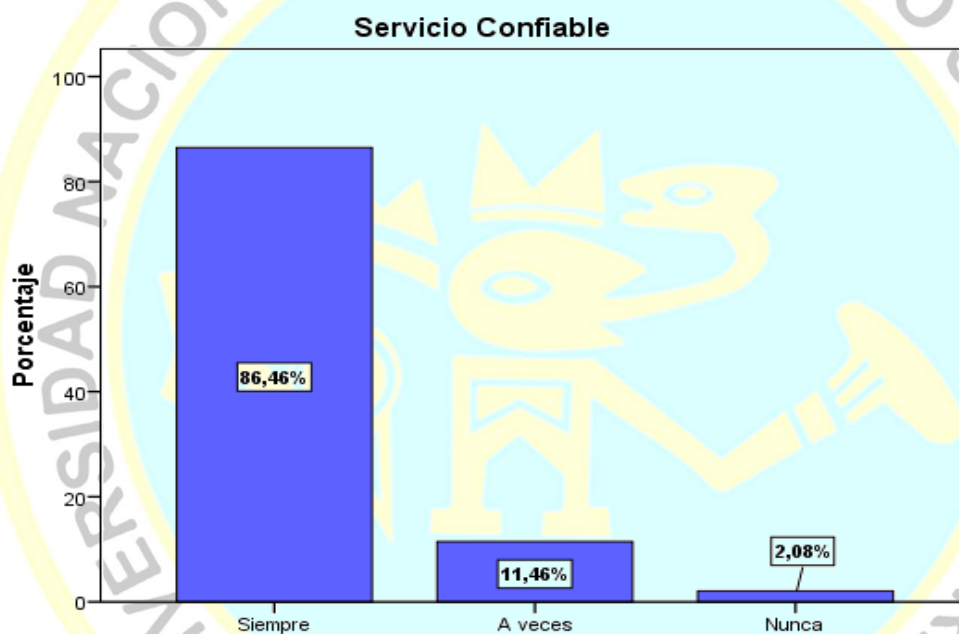


Figura 12. Servicio Confiable

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 y en la figura 12: se observa que, 8 encuestados respondieron que el servicio confiable nunca se da, representando el 2,1%, mientras que 44 consideran que solo a veces, representando el 11,5%, y 332 de los encuestados que representan el 86,5%, confirman que el servicio confiable se da siempre.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H1 = Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Realizando un análisis de la prueba de Kendall obtenemos una Significancia asintótica bilateral (Sig.=0.000) lo cual resulta menor al nivel de error máximo permisible ($\alpha=0.05$), por lo tanto podemos decir que efectivamente hay evidencia suficiente para desechar la hipótesis nula (H_0 : calidad del servicio y satisfacción del cliente son independientes) y por tanto a un 99% de confianza podemos afirmar que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente; además se puede decir que: conforme mejore la calidad del servicio de la misma manera se mejorará en el nivel de satisfacción del cliente. Teniendo una correlación moderada (0.415).

Tabla 17.
Prueba Tau_b de Kendall: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| | | | Calidad del servicio | Satisfacción del cliente |
| Tau_b de Kendall | Calidad del servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,415** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Satisfacción del cliente | N | 384 | 384 |
| | | Coefficiente de correlación | ,415** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1.

H1= Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Realizando un análisis de la prueba de Kendall obtenemos una Significancia asintótica bilateral (Sig.=0.000) lo cual resulta menor al nivel de error máximo permisible ($\alpha=0.05$), por lo tanto podemos decir que efectivamente hay evidencia suficiente para desechar la hipótesis nula (H_0 : fiabilidad y satisfacción del cliente son independientes) y por tanto a un 99% de confianza podemos afirmar que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; además podemos decir que conforme mejore la fiabilidad de la misma manera se mejorará el nivel de satisfacción del cliente. Teniendo una correlación moderada (0.342).

Tabla 18.

Prueba Tau_b de Kendall: Fiabilidad y Satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------|--------|
| | | Satisfacción del cliente | | |
| | | Fiabilidad | | |
| Tau_b de Kendall | Fiabilidad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,342** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,342** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador.

Hipótesis Específica 2.

H1=Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Realizando un análisis de la prueba de Kendall obtenemos una Significancia asintótica bilateral (Sig.=0.000) lo cual resulta menor al nivel de error máximo permisible ($\alpha=0.05$), por lo tanto podemos decir que efectivamente hay evidencia suficiente para desechar la hipótesis nula (H_0 : capacidad de respuesta y satisfacción del cliente son independientes) y por tanto a un 99% de confianza podemos afirmar que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; además podemos decir que conforme mejore la capacidad de respuesta de la misma manera se mejorará el nivel de satisfacción del cliente. Teniendo una correlación moderada (0.477).

Tabla 19.
Prueba Tau_b de Kendall: Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|-----------------------------|--|---------------------------|-----------------------------|
| | | | Capacidad de Respuesta | Satisfacción del cliente |
| Tau_b de Kendall | Capacidad de Respuesta | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 384 | ,477** ,000 384 |
| | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,477** ,000 384 | 1,000 . 384 |

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

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador.

Hipótesis Específica 3.

H1 = Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Realizando un análisis de la prueba de Kendall obtenemos una Significancia asintótica bilateral (Sig.=0.000) lo cual resulta menor al nivel de error máximo permisible

($\alpha=0.05$), por lo tanto podemos decir que efectivamente hay evidencia suficiente para desechar la hipótesis nula (H_0 : seguridad y satisfacción del cliente son independientes) y por tanto a un 99% de confianza podemos afirmar que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; además podemos decir que conforme mejore la seguridad de la misma manera se mejorará el nivel de satisfacción del cliente. Teniendo una correlación moderada (0.534).

Tabla 202.

Prueba Tau_b de Kendall: seguridad y Satisfacción del cliente

| Correlaciones | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------------|
| | | Seguridad | | Satisfacción del cliente |
| Tau_b de Kendall | Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,534** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Satisfacción del cliente | N | 384 | 384 |
| | | Coefficiente de correlación | ,534** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador.

Hipótesis Específica 4.

H1 = Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Realizando un análisis de la prueba de Kendall obtenemos una Significancia asintótica bilateral (Sig.=0.000) lo cual resulta menor al nivel de error máximo permisible ($\alpha=0.05$), por lo tanto podemos decir que efectivamente hay evidencia suficiente para desechar la hipótesis nula (H_0 : empatía y satisfacción del cliente son independientes) y por tanto a un 99% de confianza podemos afirmar que la empatía se relaciona

significativamente con la satisfacción del cliente; además podemos decir que conforme mejore la empatía de igual manera se mejorará el nivel de satisfacción del cliente. Teniendo una correlación moderada (0.554).

Tabla 21.
Prueba Tau_b de Kendall: empatía y Satisfacción del cliente

| | | Correlaciones | |
|------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| | | Empatía | Satisfacción del cliente |
| Tau_b de Kendall | Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,554** |
| | | N | ,000 |
| | | N | 384 |
| | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | ,554** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 384 | |

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

Fuente: Cuestionario de los encuestados a la muestra por el investigador.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El propósito fundamental del presente trabajo de investigación fue establecer la relación que existe entre la primera variable: Calidad del Servicio y la segunda variable: Satisfacción del Cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A, ciudad de Huacho, periodo 2018, y así descubrir a que grado se da dicho relación.

En el presente trabajo se halló que la hipótesis general y específica nos dan las evidencias necesarias de que si existen relaciones moderadas entre las variables, y relaciones moderadas en otras dimensiones de las variables, de tal manera que:

La Hipótesis General y Específicas demuestran que, existe relación moderada entre sus variables, tal es así que podemos verificar: la Hipótesis General, entre la variable, Calidad del Servicio y la variable, Satisfacción del Cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. arroja una correlación de moderada confiabilidad de 0,415

En ese mismo sentido, podemos observar que en la hipótesis específica 1, demuestra que efectivamente, si existe una relación entre la Fiabilidad y la segunda variable: Satisfacción del Cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018; encontrándose una correlación con moderada confiabilidad: 0,342.

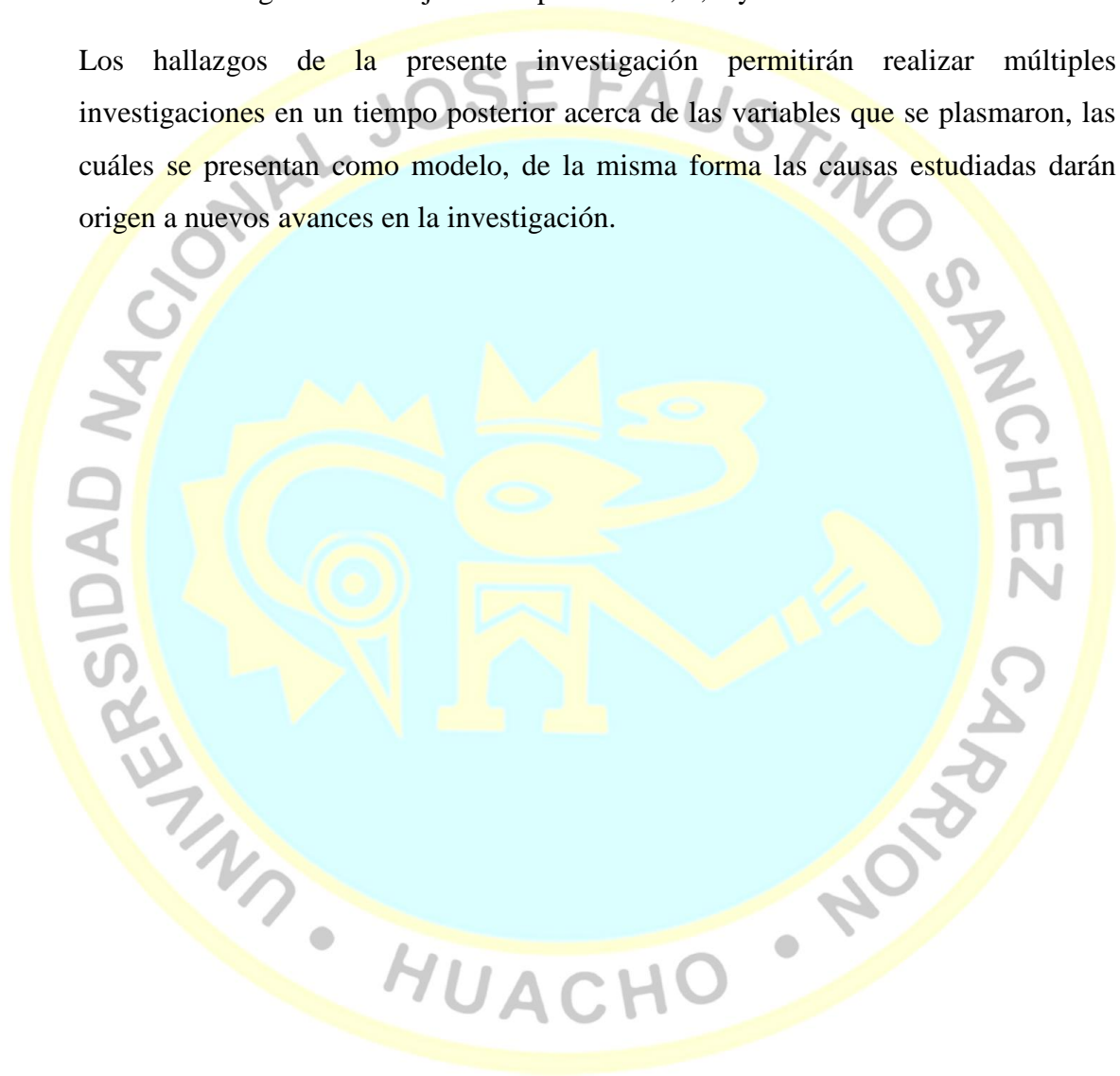
De la misma manera la Hipótesis específica 2, demuestra que: existe efectivamente una relación, con moderada confiabilidad entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente, en la misma que se halló una correlación débil de 0,477.

La hipótesis específica 3, presenta una correlación moderada de 0,534 demostrando que efectivamente, existe relación de moderada confiabilidad entre Seguridad y la Satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

En cuanto a la hipótesis 4, podemos verificar que, existe influencia de moderada confiabilidad entre la empatía y la variable, Satisfacción del Cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018, hallándose una correlación moderada de 0,554.

Por último, las afirmaciones de las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4 permiten también confirmar el logro de los objetivos específicos 1, 2, 3 y 4.

Los hallazgos de la presente investigación permitirán realizar múltiples investigaciones en un tiempo posterior acerca de las variables que se plasmaron, las cuáles se presentan como modelo, de la misma forma las causas estudiadas darán origen a nuevos avances en la investigación.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Según los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación y luego de su análisis exhaustivo e interpretación respectiva se llega a concluir lo siguiente

PRIMERO: efectivamente existe una relación significativa entre la primera variable, calidad del servicio y en el nivel de satisfacción del cliente, de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018; debido a la correlación de la prueba de Kendall que devuelve un valor de 0.415 representando una correlación positiva moderada. El cuanto a la calidad del servicio el 91,1% de clientes que se acercaron a realizar alguna compra, manifestaron que la calidad del servicio se da siempre, un 8,6% sostienen que es solo a veces y un 3% que nunca se da.

Respecto al nivel que se muestra sobre la satisfacción del cliente; el 77,1% consideran que lo perciban siempre, un 22,7% sostienen que es solo a veces y un 3% se encuentran insatisfechos.

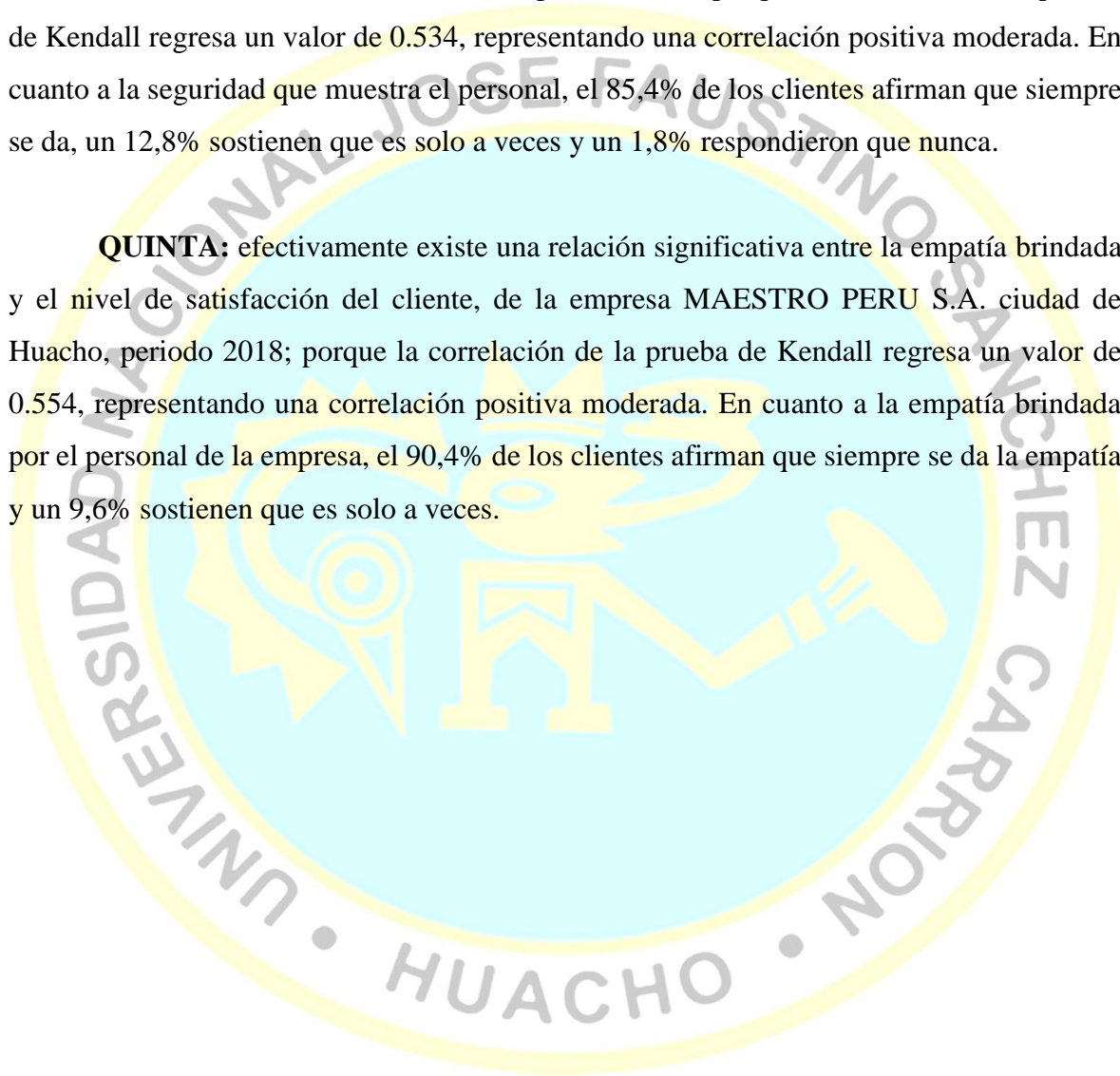
SEGUNDA: efectivamente existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente, de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018; debido a la correlación de la prueba de Kendall que regresa un valor de 0.342, representando una correlación positiva moderada. En cuanto a la fiabilidad el 89,8% de los encuestados afirman que se siempre existe la fiabilidad, un 9,4% sostienen que sólo a veces y un 8% que se respondieron que nunca.

TERCERA: efectivamente existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018; ya que la correlación de la prueba de Kendall regresa un valor de

0.477, representando una correlación positiva moderada. En cuanto a la capacidad de respuesta brindada por el personal de la empresa, el 89,3% de los clientes afirman que siempre se da, un 10,4% sostienen que es solo a veces y un 3% que nunca hay capacidad de respuesta.

CUARTA: efectivamente existe una relación significativa entre la seguridad mostrada en la atención por el personal con el nivel de satisfacción del cliente, de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018; porque la correlación de la prueba de Kendall regresa un valor de 0.534, representando una correlación positiva moderada. En cuanto a la seguridad que muestra el personal, el 85,4% de los clientes afirman que siempre se da, un 12,8% sostienen que es solo a veces y un 1,8% respondieron que nunca.

QUINTA: efectivamente existe una relación significativa entre la empatía brindada y el nivel de satisfacción del cliente, de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018; porque la correlación de la prueba de Kendall regresa un valor de 0.554, representando una correlación positiva moderada. En cuanto a la empatía brindada por el personal de la empresa, el 90,4% de los clientes afirman que siempre se da la empatía y un 9,6% sostienen que es solo a veces.



6.2 Recomendaciones

Según los resultados del trabajo de investigación se proponen algunas recomendaciones, de ser tomadas en cuenta; deberán aplicarse a nivel de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

PRIMERA: Se recomienda utilizar estrategias para elevar el nivel de satisfacción del cliente y de esta manera poder mantener a largo plazo la calidad del servicio y poder lograr fidelizar al cliente.

SEGUNDA: Conforme mejore la fiabilidad va a mejorar la satisfacción del cliente; es por ello que se recomienda que los asesores y demás colaboradores realicen una mejor orientación y asesoría respecto a lo que el cliente busca.

TERCERA: el área de recursos humanos de la empresa MAESTRO PERU debe contar con instalaciones de plataformas de asesoramiento al cliente, para todas las modalidades: presencial, telefónico y virtual (es decir, contar con un chat Institucional) todo ello con el propósito de brindar información que va a permita cubrir algunos de los requerimientos sobre conocimiento de los clientes; de esta manera se logrará tener una mejor capacidad de respuesta.

CUARTA: Se recomienda que refuercen ciertos puntos débiles; los cuales son escasos ya que la mayoría de los clientes dio a conocer que si se sienten seguros y es lo en parte hace que sientan satisfacción al recibir atenciones por parte del personal de la empresa. Todo ello ayudaría de igual manera a superar las deficiencias encontradas en algunas dimensiones de la variable Calidad del servicio. Con el objetivo de lograr incrementar la satisfacción del cliente de la empresa en mención.

QUINTA: se recomienda mantener esta cualidad mostrada que es la empatía; ya que es uno de los factores principales por las que los clientes se fidelizan y se identifican con la organización.

En esta última parte de las recomendaciones es importante mencionar que: Desarrollar investigaciones posteriores las cuáles cuenten con causales similares basadas en métodos estadísticos; van a permitir profundizar el estudio y la medición de las variables,

dada la relación encontrada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el presente trabajo de investigación.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Blanco, J (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la creación de Valor*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Buitrago, M. (2007). *Satisfacción de los clientes con los Servicios Hospitalarios en el área de Mayagüez, Puerto Rico*. Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, Puerto Rico.

Coronel, C (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Morales, C (2009). *Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud, en MISTRATO RISARALDA. Febrero a abril de 2009*. Pontificia Universidad Javeriana Santa fe, Bogotá, Colombia.

Roldán, L y Balbuena, J. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Urriago, M (2010). *Calidad de la atención en salud y Percepción de los usuarios*. Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Zevallos, P (2012). *Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados*. Lima, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Banco, H. (2006). *Calidad de vida, psicológica del niño* Buenos Aires: Psique. Buenos Aires, Argentina.
- Bateman, H. & Snell, H. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: Editorial Mac Graw.
- Berry, L. Parasuram, A., & Zeithalm, V. (1991). *Marketing en las empresas de servicio*. México: Editorial Grupo Norma.
- Colunga, C. (1998) *La calidad en el servicio*. Mexico: Editorial Panorama.
- Gilles, L. (1999). *Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios*. Mexico: Editorial Trillas.
- González, M. (2012). *Comportamiento Organizacional un Enfoque Latinoamericano*. México: Editorial Continental.
- Gronroos, A. (1994). *Gestión y marketing del servicio en empresas* Madrid: Editorial Síntesis.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Hogg, M. & Vaughan, G. (2010). *Psicología social*. Madrid: Editorial Medical Panamericana.
- Martínez, V. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Real Academia Española (2014) *Diccionario de la lengua española (23.ª Edición)*. Madrid, España.

Robbins, P. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.

Robbins, P & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Editorial Prentice Hall.

Stanton J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.

Suarez, G. (2007). *Administración y desarrollo gerencial*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.

Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Villagarcia, T. (2010). *Marketing de servicio*. Mexico: Editorial Mac Graw Hill Interamericana.

Zeithman, V., & Bitner, J., (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: Mac Graw Hill Interamericana.

Cannon, T. (2004). *La responsabilidad de la empresa: Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. España: Ediciones Folio.

7.3 Fuentes hemerográficas

Alonso, F. (2007, 11 de noviembre). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *Revista de Traductología*. Semana (11), p. 15-30.

Huerta, J. (2006). Discapacidad y Accesibilidad. La dimensión desconocida. *Fondo Editorial del Congreso del Perú*.

7.4 Fuentes electrónicas

<https://conceptodefinicion.de>

<http://www.scielo.org.co>

<https://www.significados.com>



ANEXOS



TITULO: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | POBLACIÓN Y MUESTRA | METODOLOGÍA |
|---|---|--|---|---|--|
| <p>General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018?</p> | <p>General:</p> <p>Evaluar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> | <p>General:</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> | <p>X: Calidad del servicio</p> <p><u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio oportuno - servicio inoportuno - inmediato - A destiempo - credibilidad - confiabilidad - atención personalizada - comprensión <p>Y: Satisfacción del cliente</p> <p><u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidades de acceso - Prioridad en la atención - espacio organizado - cumplimiento de labores -experiencia de las atenciones anteriores - opiniones de amistades y familiares - servicio eficiente - servicio ineficiente | <p>La población</p> <p>Conformada por los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.</p> <p>La muestra</p> <p>No probabilístico, conformado por 384 clientes.</p> | <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal.</p> <p>El diagrama de relación es:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> </div> <p>Donde: M es la muestra de investigación, Ox es la observación de la primera variable, Oy es la observación de la segunda variable, y r es el grado de relación que existe entre ambas variables.</p> |

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA MAESTRO PERU S.A. CIUDAD DE HUACHO, PERIODO 2018.

Objetivo: Evaluar de qué manera se relaciona la calidad del servicio de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

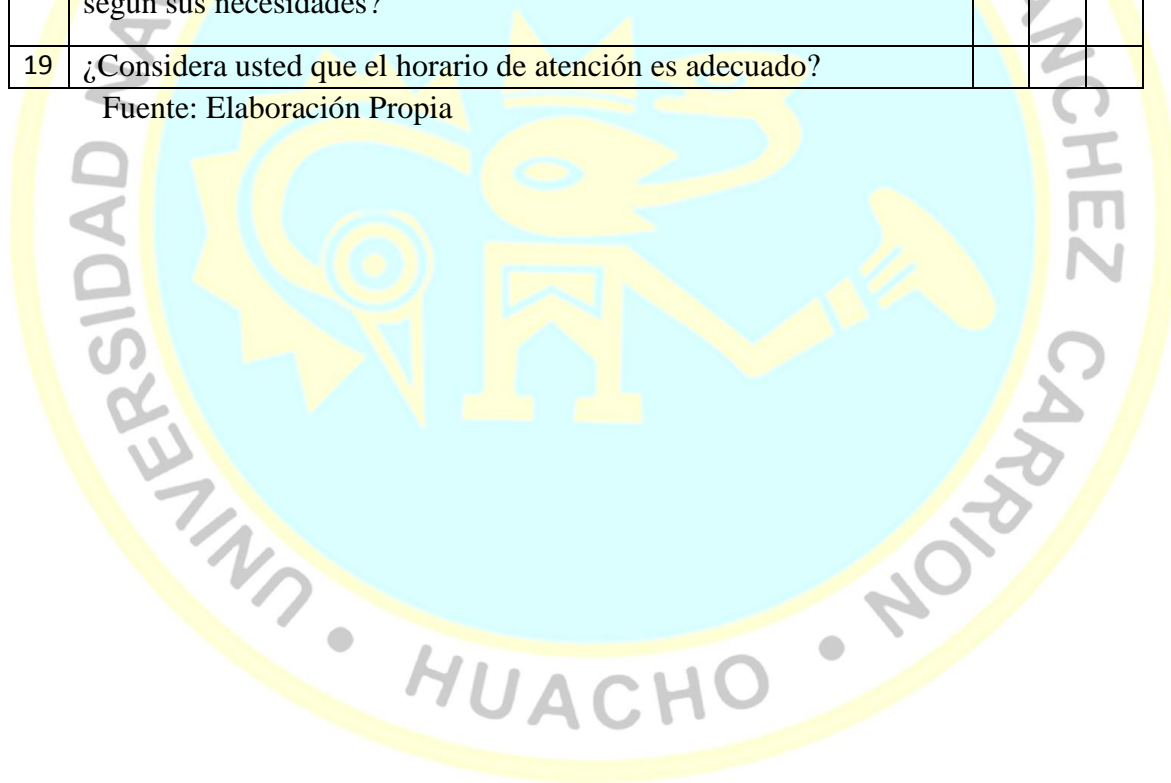
Instrucciones: responde las preguntas del recuadro marcando con un aspa (x) la respuesta más adecuada para ti.

| | | |
|-------|---------|---------|
| Nunca | A veces | Siempre |
| 1 | 2 | 3 |

| Dimensión: Fiabilidad | | 1 | 2 | 3 |
|--|---|----------|----------|----------|
| 01 | Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada? | | | |
| 02 | ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo? | | | |
| 03 | ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? | | | |
| 04 | ¿Cree usted que sus inquietudes son absueltas de manera adecuada? | | | |
| 05 | ¿Considera usted que la atención se realiza inmediatamente desde su llegada? | | | |
| Dimensión: Capacidad de Respuesta | | 1 | 2 | 3 |
| 06 | ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda? | | | |
| 07 | ¿Considera que los trabajadores le brindan disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio? | | | |
| 08 | ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? | | | |
| 09 | ¿Considera usted que los trabajadores están en la capacidad de solucionar problemas? | | | |
| 10 | ¿Considera usted que los trabajadores de la tienda MAESTRO-Huacho cometen errores en el desempeño de sus funciones? | | | |
| Dimensión: Seguridad | | 1 | 2 | 3 |

| | | | | |
|---------------------------|---|----------|----------|----------|
| 11 | ¿El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza? | | | |
| 12 | ¿Usted se siente seguro en el trato recibido por los trabajadores de la empresa? | | | |
| 13 | ¿Los trabajadores son siempre amables con usted? | | | |
| 14 | Los trabajadores de la empresa, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace. | | | |
| Dimensión: Empatía | | 1 | 2 | 3 |
| 15 | ¿La tienda MAESTRO-Huacho da atención personalizada a los clientes? | | | |
| 16 | ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención? | | | |
| 17 | ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades? | | | |
| 18 | ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar y asesorar según sus necesidades? | | | |
| 19 | ¿Considera usted que el horario de atención es adecuado? | | | |

Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MAESTRO PERU S.A. CIUDAD DE HUACHO, PERIODO 2018.

Objetivo: Evaluar de qué manera se relaciona la satisfacción del cliente de la empresa MAESTRO PERU S.A. ciudad de Huacho, periodo 2018.

Instrucciones: responde las preguntas del recuadro marcando con un aspa (x) la respuesta más adecuada para ti.

| | | |
|-------|---------|---------|
| Nunca | A veces | Siempre |
| 1 | 2 | 3 |

| Dimensión: Accesibilidad | | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------|--|----------|----------|----------|
| 20 | ¿Considera que la tienda MAESTRO-Huacho, brinda las facilidades de acceso (áreas de entradas, pasillos, mobiliarios, señaléticas, entre otros) necesarios para aquellas personas con discapacidad? | | | |
| 21 | ¿Los trabajadores dan prioridad en la atención, según ley N° 28683 (mujeres embarazadas, con niños; adultos mayores y discapacitados)? | | | |
| Dimensión: Responsabilidad | | 1 | 2 | 3 |
| 22 | ¿Los trabajadores mantienen sus espacios organizados? | | | |
| 23 | ¿Cree usted que se da el cumplimiento de labores por parte de los trabajadores de la tienda MAESTRO-Huacho? | | | |
| Dimensión: Expectativa | | 1 | 2 | 3 |
| 24 | ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? | | | |
| 25 | ¿La tienda MAESTRO-Huacho ha solucionado satisfactoriamente mis requerimientos en ocasiones pasadas? | | | |
| 26 | Tengo buenas opiniones de amistades y/o familiares acerca de la tienda MAESTRO-Huacho | | | |
| 27 | ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto solicitado es el esperado? | | | |
| Dimensión: Servicio confiable | | 1 | 2 | 3 |
| 28 | El tiempo de atención es oportuno? | | | |
| 29 | El servicio brindado lo considera eficiente? | | | |
| 30 | Se brinda información transparente y en tiempo a sus clientes? | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE POSGRADO



N° 0144-2019-II

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Siendo las 11.05 del día miércoles 23 de octubre de 2019 en el Auditorio de la Escuela de Posgrado, se reunió el Jurado Evaluador y el Asesor de la Tesis titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MAESTRO PERU S.A. CIUDAD DE HUACHO, PERIODO 2018**, presentado por Doña CINTHIA VERONICA VARILLAS REYES, para Optar el Grado Académico de Maestro(a) en **PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL**, constituido por:

| | | |
|-------------------------------------|---|------------|
| Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN | - | PRESIDENTE |
| Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA | - | SECRETARIO |
| Dr. FELIX GIL CARO SOTO | - | VOCAL |
| Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS | - | ASESOR |

Disponiendo del tiempo para la sustentación, se procedió al planteamiento de las interrogantes por parte del Jurado Evaluador y habiendo absuelto las preguntas y observaciones, se declaró: APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo de EXCELENTE.

Siendo las 11.50 del día miércoles 23 de octubre de 2019 se dio por concluido dicho acto.



Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
PRESIDENTE

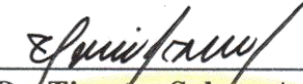


Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
SECRETARIO

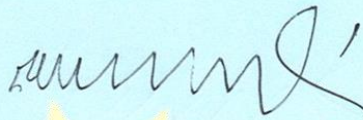


Dr. FELIX GIL CARO SOTO
VOCAL

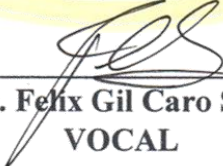
Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
ASESOR


Dr. Timoteo Solano Armas
ASESOR




Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian
PRESIDENTE


Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera
SECRETARIO


Dr. Felix Gil Caro Soto
VOCAL