



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCOANO,
DISTRITO COMAS, AÑO 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

LESCANO GUARDAMINO, MIGUEL ANGEL

ASESOR

DR. DAVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING


LIMA - PERÚ

2017

Página del jurado



.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor
Presidente



.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio
Secretario



.....
Dr. Fernández Saucedo, Narciso
Vocal

Dedicatoria

A mis queridos padres Gabriel Lescano Arias, Julia Guardamino Villegas, y mi estimada hermana Gloria Lescano Guardamino por su gran apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, por inculcarme valores y sabios consejos que me ayudaron en mi formación profesional y personal, por enseñarme ejemplos de perseverancia y fe y por enseñarme a no rendirme ante circunstancias difíciles.

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas. A toda mi familia; especialmente a mi madre, por su apoyo constante y comprensión durante todo este tiempo.

A mis profesores de los 10 ciclos por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejos en diversos temas académicos durante estos 5 años en la universidad.

A mi asesor de tesis Dr. Dávila Arenaza, Víctor por su apoyo y asesoramiento en la tesis.

Declaración de Autenticidad

Yo, Lescano Guardamino Miguel Angel con DNI N^a 44307879 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, julio del 2017



Lescano Guardamino Miguel Angel

DNI: 44307879

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, año 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Lescano Guardamino Miguel Angel

Autor

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	
I Introducción	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.2.1 Internacionales	11
1.2.2 Nacionales	12
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	14
1.4 Formulación del Problema	19
1.4.1 Problema General	19
1.4.2 Problema Específico	19
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Objetivos	21
1.6.1 Objetivo General	21
1.6.2 Objetivo Específico	21
1.7 Hipótesis	21
1.7.1 Hipótesis General	21
1.7.2 Hipótesis Especifico	21
II Método	22
2.1 Diseño de Investigación	22
2.2 Variables, operacionalización	23
2.2.1 Variables	23
2.2.2 Operacionalización de variables	25
2.3 Población y Muestra	26
2.3.1 Población	26

2.3.2	Muestra	26
2.4	Técnicas e Instrumentación de Recolección de Datos, Validez y confiabilidad	27
2.4.1	Técnica	27
2.4.2	Instrumento	27
2.4.3	Validación	27
2.4.4	Confiabilidad	28
2.5	Métodos de Análisis de Datos	28
2.6	Aspectos éticos	29
III	Resultados	30
3.1	Tablas de frecuencia	30
3.2	Prueba de hipótesis	32
3.3	Contrastación de hipótesis	32
IV	Discusión	36
V	Conclusión	41
VI	Recomendaciones	42
VII	Referencia	43
Anexos		47
	Instrumento de medición	47
	Validación de instrumento	49
	Matriz de consistencia	52
	Acta de aprobación de originalidad de tesis	53

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, año 2017, la población estuvo conformado por 200 clientes y la muestra de 132; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 19 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa SPSS v.24 lográndose como resultado de que existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the quality of service and its relationship with customer satisfaction in the Comercial Lescano micro-enterprise, Comas District, in 2017, the population was comprised of 200 clients and the sample of 132; The data were collected using the survey technique and a questionnaire of 19 questions was used as instrument, the data were processed through the SPSS v.24 program, resulting in a significant relationship of quality of service with customer satisfaction .

Keywords: quality, service, customer satisfaction

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En el mundo empresarial de la actualidad existe en todos los procesos comerciales un alto nivel competitivo los que presentan una excelente calidad de servicio, en el cual se busca una mejora continua para ofrecer productos y servicios de excelente calidad donde los usuarios son cada vez más exigentes en cuanto a los requerimientos que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, las microempresas comerciales en Latinoamérica no cuentan con suficientes recursos financieros, tecnológicos y de gestión para hacer frente a grandes empresas concentrados en cadenas comerciales donde ofrecen productos con estándares de alta calidad y servicios adicionales como ofertas, descuentos, entrega a domicilio, facilidades de pago, etc.

Asimismo, las distintas organizaciones empresariales se mantienen innovando para satisfacer las necesidades del cliente como bien nos menciona Alcalde (2010) “la forma de ser más competitivos consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al menor coste posible [...] De esta forma la competitividad da como resultado una mejora continua de la Calidad y de la innovación” (p. 14). Por ello, las grandes cadenas comerciales tienen mayor ventaja frente a los micros y pequeñas empresas en la inversión de mejora de los productos y servicios. Sin embargo, las microempresas han demostrado tener mayor contacto directo con el cliente identificando de esta manera sus problemas y necesidades de forma oportuna.

En el Perú dentro del rubro tecnológico en el mercado existen diversas empresas dedicados al comercio de cómputo sin considerar el tamaño de la organización sea micros, pequeñas o grandes todos buscan tener mayor competitividad en el mercado cumpliendo de manera óptima las expectativas y exigencias del cliente. No obstante, no todas las microempresas existentes en el mercado brindan un buen servicio de calidad ni tampoco llega cumplir con la demanda del cliente ya sea por falta de conocimiento, honestidad o capacidad de respuesta, etc. Además, el cliente encuentra diferentes opciones en el mercado

tecnológico para acceder a un buen servicio donde no solo busca la solución de problemas sino también la garantía de la misma.

En la microempresa Comercial Lescano siendo un negocio familiar presenta deficiencias en la calidad de servicio donde el personal a pesar de contar con las herramientas necesarias y el conocimiento técnico para brindar soluciones, en la microempresa se presenta demoras en la entrega de un producto o servicio, asimismo en distintas ocasiones el horario de atención no se cumple y en el servicio suele recaer en la complacencia de no seguir en una mejora continua.

Por lo tanto, es importante elevar el nivel de competitividad por medio de la calidad de servicio de las microempresas frente a las exigencias del mercado tecnológico, de no ser así, estas Mypes quedarían rezagados en crecimiento e innovación y de entregar un producto y servicio de calidad y garantizado dependerá mucho de cómo optimizar sus procesos logísticos, ventas, marketing, financiero, etc. Puesto que, las empresas de mayor envergadura invierten en la mejora de sus procesos para lograr la satisfacción de los clientes, la calidad de servicio se convierte para las microempresas una herramienta diferenciadora dentro de la competencia en el mercado tecnológico.

1.2 Trabajo previos

1.2.1 A nivel internacional

Lascurain, I. (2012). En su Tesis de Maestría en Ingeniería de Calidad titulada: *“Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”* de la Universidad Iberoamérica. Su objetivo general es diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad de servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable.

Por último, el autor concluye en su trabajo de investigación que el cliente no se encuentra totalmente satisfecho con todos los servicios brindados de la empresa ya que durante la entrevista el cliente manifiesta su crítica y los errores cometidos en el servicio. Por lo tanto, es importante mantener en una empresa un estándar de servicio de calidad como también una constante mejora en los procesos de atención al público.

Toniut, H. (2013). En su Tesis de Maestría en Administración de Negocios titulada: *“La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”*, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Su objetivo principal fue diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata.

El autor llega a concluir de las percepciones obtenidas por los clientes en un estudio en cuatro negocios donde los supermercados analizados son Carrefour, Toledo, Disco y Makro se obtuvo que el mayor grado de satisfacción de los clientes se encuentra en la empresa Carrefour en relación a la demás cadena esto es debido por la amplitud de horario y el acceso al servicio de estacionamiento que son valorados por los clientes.

Reyes, S. (2014). En su Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas titulada: *“calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”* de la Facultad Ciencias Empresariales Económicas de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo general es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango.

Concluyéndose que se determinó que la asociación Share invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

1.2.2 A nivel nacional

Noel, O. (2014). En su Tesis para obtener grado de Licenciado de Administración titulada: *“La calidad de servicio y percepción de ventas en la empresa Black y Decker en el 2014”* realizado en la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo Lima - Norte. Su objetivo general es determinar la relación la calidad del servicio y la percepción de ventas en la empresa Black y Decker del Perú - Callao en el 2014.

Entre sus principales conclusiones se ha podido constatar que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la percepción de ventas. Además, la rapidez de atención del servicio y la satisfacción del cliente tiene una relación positiva alta en la percepción de las ventas de los clientes de la empresa Black y Decker del Perú e incluso de acuerdo a los resultados de la investigación también concluye que existe una relación significativa entre la rapidez de atención y la percepción de ventas del cliente de la empresa Black & Decker del Perú.

Morales, N. (2014). En su Tesis de Licenciatura en Administración titulada: *“La calidad de servicio en el área de ventas en la empresa comercializadora de equipos informáticos Ergo Tech SAC, Lima 2014”* realizado en la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo Lima - Norte. El objetivo principal del trabajo de estudio es determinar la calidad de servicio en el área de ventas en la empresa comercializadora de equipos informáticos Ergo Tech SAC, Lima 2014.

En la conclusión del trabajo de investigación muestra que el 94% de los clientes encuestados se encuentran conformes con los servicios tangibles de la empresa Ergo Tech SAC, es decir, las instalaciones físicas, la imagen de los trabajadores y el uso de las tecnologías avanzadas son adecuadas para brindar un eficiente servicio. Igualmente, el 100% de los encuestados manifestaron que la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la seguridad en el área de ventas resultaron de manera favorable para la empresa Ergo Tech SAC.

Vela, R., Zavaleta, L. (2014). En su Tesis para obtener la Licenciatura de Administración titulada: *“influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”* en la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo principal del presente trabajo es establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo.

Por último, entre sus principales conclusiones obtiene que La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas claro - Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto

repercute en el incremento del nivel de ventas. Además, La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría científica

Total quality control de Armand V. Feigenbaum

“El doctor Armand V. Feigenbaum es el creador del concepto de calidad total, en el cual sostiene que un acercamiento sistemático o total a la calidad, requiere la participación de todos los departamentos de la empresa” (Guajardo,2008, p.64).

El doctor Armand V. Feigenbaum define a la calidad total como:

Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de clientes (Ishikawa, 1985, p.84).

Teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa

El doctor Ishikawa ha tenido diversos reconocimientos por sus aportaciones en la gestión de la calidad principalmente el Industries Standardisation por sus escritos sobre el control de la calidad. Asimismo, se le atribuye ser el pionero en describir los círculos de calidad a principios de los sesenta (Guajardo, 2003, p.72).

Kaoru Ishikawa prioriza la aplicación de la calidad en todos los niveles y el compromiso de todos los miembros dentro de la organización y que los esfuerzos de la dirección de la empresa sea orientados a los hechos y al cliente con la calidad como primera variable (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.42).

Kaoru Ishikawa toma como prioridad el uso de los métodos estadísticos aplicándolo de una manera simple en la industria japonesa donde se centra en la recopilación y presentación de datos. Asimismo, pone en práctica el Diagrama de Pareto para optimizar los procesos en búsqueda de mejoras de calidad y la

aportación de mayor valor el diagrama Causa-Efecto también conocido como Diagrama de Ishikawa o de Pescado (Guajardo, 2003, p.72).

Otra aportación importante de Ishikawa es “los movimientos de Control de Calidad en toda la empresa en el año 1960 donde el control de calidad tiene como característica la participación de todos los altos directivos hasta el trabajador de menor rango dentro de la organización” (Guajardo, 2003, p.73). Por consiguiente, se busca la participación y compromiso de cada área de la organización donde se desea reducir o resolver los diferentes problemas de control como el abastecimiento de materiales, diseño de nuevos productos, ventas, personal, administrativo, etc. No obstante, en el enfoque de Ishikawa no solo busca la solución de reducción de procesos y mejoramiento en la calidad de producto sino también alcanza la calidad después del servicio de la venta, la calidad que percibe el cliente después del servicio, la calidad administrativa, Etc.

En el movimiento de control de calidad tiene efectos productivos dentro de la empresa los cuales nombraremos algunos logros (Guajardo, 2003, p.74) nos detalla:

- 1.- la calidad de producto se ve mejorada y llega a ser más uniforme; se reducen los defectos.
- 2.- Mejora la confiabilidad de los productos.
- 3.- Bajan costos.
- 4.- Se reducen los desperdicios y reprocesos
- 5.- Crece el mercado para las ventas.
- 6.- Disminuye los datos y reportes falsos.
- 7.- Las reparaciones y las instalaciones de equipos y facilidades se hacen más racionalmente
- 8.- Mejoran las relaciones humanas.

Los círculos de la calidad fueron puestos en marcha entre los años 1962 y 1963 en las industrias japonesas donde los resultados fueron notables en el desarrollo de producción con calidad, el objetivo es que todos los integrantes de la

organización pudieran manejar las siete herramientas de la calidad como son los Histogramas, el Diagrama de Pareto, Graficas de Control, Diagrama de Causa y Efecto, Diagrama de Dispersión, la Hoja de Verificación, la Estratificación. Todas estas técnicas son empleadas y adaptadas de acuerdo al tipo de empresa y las capacitaciones eran de manera constante tanto en el área de control y mejora.

La filosofía de kauro Ishikawa se puede resumir en algunos puntos (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.42) nos describe:

- La calidad empieza con la educación y termina con la educación
- El primer paso hacia la calidad es conocer las necesidades de los clientes
- El estado ideal del control de calidad ocurre cuando ya no es necesaria la inspección
- Elimine la causa de raíz y no las síntomas
- El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores en todas la áreas
- No confunda medios con objetivos
- Ponga la calidad en primer término y dirija su vista hacia las utilidades de largo plazo
- El 95% de los problemas de una empresa se puede resolver con simples herramientas de análisis y solución de problemas.

1.3.2 Teorías relacionadas con la variable calidad de servicio

Calidad

Según Fontalvo y Vergara (2010) menciona “el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p. 22). Es decir, en la situación de adquisición de un bien o servicio el cliente el cliente percibe las distintas cualidades que se le ofrecen y de esa manera si satisface los requerimientos.

Según Álvarez (2006) la calidad es “una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o la prestación de un servicio por parte de una organización” (p.1). Por ello, las organizaciones buscan

la optimización de sus procesos para brindar un mejor servicio y destacar en el mercado competitivo.

Control de calidad

Según Ishikawa (1985) “Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p.40).

Servicio

Una de las percepciones que valoran mucho los clientes es el servicio como bien se sabe no es un producto tangible y es muy importante en cualquier tipo de negocio. Por ello, Kotler y Bloon (2009) nos menciona:

“el servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculado a un producto físico” (p.147).

Por lo tanto, el servicio de una empresa u organización es fundamental tan importante como el producto, precio, u otra característica que se ofrece para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Calidad de servicio

La calidad de servicio no solo es prestar un servicio sino también cubrir expectativas del cliente por lo que no solo el trato directo es suficiente como nos menciona Zeithaml, Parasuraman y berry (1991):

La calidad de servicio es el enriquecimiento de un servicio superior en calidad, que recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad (p.335).

Para brindar una buena calidad de servicio se necesita la participación y el compromiso del personal de atención como nos menciona Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009):

“la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p.460).

Cada cliente percibe de manera distinta la calidad de servicio brindado por una empresa en cumplimiento de sus necesidades por tanto “la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene [...] y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas” (Camisón, Cruz y González, 2007, p.896).

1.3.3 Teorías relacionadas con la variable satisfacción del cliente

Satisfacción del Cliente

El cliente es un agente importante en el crecimiento de una empresa, puesto que un cliente satisfecho es rentable para la empresa a mediano o largo plazo. Sin embargo, para satisfacer un cliente existen diferentes características como nos menciona Kuster (2002) “Durante la venta se combinan factores materiales y humanos. Por tanto, la satisfacción vendrá determinada tanto por el comportamiento y actitud del vendedor y de la empresa, como por otros elementos de carácter material” (p.84). Por tanto, para una empresa es importante tener presente los factores que toma relevancia en la satisfacción del cliente lo cual implica una mayor fidelización y rentabilidad.

Según Camisón, Cruz y González (2007) “consiste en cumplir las especificaciones pactadas, o más bien consiste en anticiparse a las necesidades futuras buscando la fidelización” (p.280). Los autores implican que los procesos y la calidad de servicio que brinda una empresa deben tener enfoque orientado al cliente. Puesto que, los clientes son los que finalmente enjuician la calidad percibida y por tanto el cumplimiento de las expectativas del cliente en la actualidad ya no se basa tan solo en el producto sino también en búsqueda de una satisfacción intangible como la percepción de un buen precio, la información, el asesoramiento, la post compra, el servicio a tiempo, la garantía de calidad, etc.

Métodos de medición

El modelo SERVQUAL se debe a los constantes trabajo de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry donde se formularon unas preguntas de investigación en búsqueda de un punto de inicio donde obtuvieron como respuesta que el servicio de calidad son percibidas de igual o superan las expectativas que sobre él se habían formado (Camisón, Cruz y González, 2007, p.918).

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry identificaron algunos factores que ayudan a identificar las expectativas de los clientes:

- 1.- Comunicación boca oído. Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios
- 2.- Necesidades personales. Hace referencia el servicio que necesita el cliente
- 3.- Experiencias anteriores. Hace referencia a las expectativas del cliente depende de la experiencia previas al servicio
- 4.- Comunicación externa. Hace referencia las señales que la empresa comunica sus servicios como la publicidad, el precio de producto o servicio.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?

1.4.2 Problema específico

- ¿Cómo se relaciona el servicio de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?
- ¿Cómo se relaciona el servicio de la seguridad con la satisfacción del cliente de la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?
- ¿Cómo se relaciona el servicio de la tangibilidad con la satisfacción del cliente de la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?

1.5 Justificación

1.5.1 justificación teórica

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de contribuir con el conocimiento existente sobre la aplicación de una adecuada calidad de servicio en los diferentes procesos tanto tangible como intangible en una microempresa comercial por medio de las dimensiones principales de calidad se busca obtener resultados que comprueben su relación en la satisfacción del cliente. Por ello, por medio de este trabajo se busca identificar las principales variables de calidad que tienen mayor relación con el cumplimiento de la expectativa del cliente.

1.5.2 justificación practica

El presente trabajo de investigación se elabora porque existe diferentes microempresas peruanas de distintos rubros que tienen deficiencias económicas o en todo caso no se desarrollan debido a la falta de conocimiento o la poca importancia que consideran en la calidad del servicio. Por ello, la presente investigación en la microempresa comercial busca conocer los principales factores que ayudarían a mejorar la atención del cliente, así como, la fidelización y cumplir las expectativas de los mismos. En consecuencia, este trabajo de investigación es material importante para brindar solución a los problemas de las microempresas.

1.5.3 Justificación social

El presente trabajo de investigación desde el punto de vista social tiene mayor beneficio en los clientes de la microempresa comercial Lescano quienes son los principales actores en el desarrollo de esta investigación donde se busca conocer y mejorar la calidad de servicio no solo para el rubro tecnológico sino también para las diferentes microempresas. Asimismo, con el presente trabajo de investigación se busca mejorar la atención a los clientes quienes de uno u otro modo son favorecidos con mejor atención.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.
- Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.

1.7 Hipótesis

1.7.1 General

La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

1.7.2 Específica

- La tangibilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.
- La seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.
- La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

II. Métodos

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. De igual manera, es no experimental como nos menciona Hernández, Fernández y Baptista (2003) “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.267).

Asimismo, transversal “porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Gómez, 2006, p.102).

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de la investigación es aplicada. Según Rojas (1988) “Este tipo de investigación tiene como fin primordial captar información relevante para un análisis descriptivo del problema o situación social que se estudia” (p.157).

Asimismo, a este tipo de investigación también se le denomina investigación empírica y “es de gran utilidad cuando se quieren realizar diagnósticos sobre determinados problemas a fin de formular planes y programas de acción” (Rojas, 1988, p.157).

2.1.2 Enfoque y nivel de investigación

El enfoque de la investigación tiene un enfoque Cuantitativo. Según Gómez (2006):

utiliza la recolección y análisis de los datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numeración, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (p.60).

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional. Porque busca “indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.273). Según Hernández, Fernández y Baptista

(2003) “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p.274).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

“se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente [...] hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio [...] los elementos tangibles, [...] la capacidad de respuesta, [...] la seguridad” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.250).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

“medir la brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y sus percepciones del servicio real percibido [...] se dividen en dos grupos [...] (enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental) [...] y la empatía de los empleados en su trato con los clientes” (Schiffman y Lazar, 2005, p.190).

2.2.2 Dimensiones

Para analizar las diferentes percepciones y expectativas de los clientes el método SERVQUAL considera cinco principales dimensiones cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía “valorados por el cliente son cinco” (Salvador, 2008, p.26). A continuación, mencionaremos las definiciones de las presentes dimensiones como nos describe Salvador (2008):

Dimensión 1

La apariencia física, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. Dentro de esta categoría se incluiría, también, el aspecto del personal de contacto, decoración del local, etc.

Dimensión 2

Se trata de la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. En concreto, que el servicio se ofrezca bien desde el principio y, al mismo tiempo, que las empresas cumplan sus promesas.

Dimensión 3

Entendida como la disposición y la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Dimension4

Esta categoría engloba la tranquilidad de los clientes y la ausencia de los peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio, considere que dentro de esta dimensión se incluye la confidencialidad de los datos.

Dimensión 5

La atención individualizada que el proveedor de servicio ofrece a los clientes (p.25).

2.2.4 Operacionalización, variables

Tabla 1

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	<p>“se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente [...] hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio [...] los elementos tangibles, [...] la capacidad de respuesta, [...] la seguridad” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.250).</p>	<p>Es la estructura como se va medir la variable de la calidad de servicio donde se identifica en primer lugar las dimensiones de tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y a su vez sus respectivos indicadores, los mismos que van a permitir la medición a través de un instrumento de recolección de datos de los servicios o prestaciones que brinda la empresa para lograr el cumplimiento de las expectativas del cliente.</p>	Tangibilidad	Prestación física del personal	1	Razón
				Instalaciones	2	
				Suministro	3	
			Seguridad	Confianza	4	
				Confidencialidad	5	
				Profesionalismo	6	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de servicio	7	
				Tiempo de respuesta	8	
				Tiempo de espera	9	
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	<p>“medir la brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y sus percepciones del servicio real percibido [...] se dividen en dos grupos [...] (enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental) [...] y la empatía de los empleados en su trato con los clientes” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.190).</p>	<p>Es la estructura como se va medir la variable de la satisfacción del cliente donde se identifica en primer lugar las dimensiones de fiabilidad, empatía y a su vez sus respectivos indicadores, los mismos que van a permitir la medición a través de un instrumento de recolección de datos de la satisfacción del cliente que constata su fidelización hacia la empresa debido al cumplimiento de sus necesidades.</p>	Fiabilidad	Mantenimiento preventivo	10	Razón
				Cláusulas de garantía	11	
				Soporte técnico	12	
				Stock mínimo	13	
			Empatía	Comunicación	14	
				Comprensión al usuario	15	
					16	
					17	
				Accesibilidad	18	
					19	

Fuente: elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Jany (1994) es “totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p.48).

La población del presente estudio de investigación está conformada por 200 clientes que acuden al establecimiento de la microempresa Comercial Lescano con la finalidad de adquirir un buen producto o recibir un servicio acorde a sus necesidades.

2.3.2 Muestra

Según Díez y Juez (1997) “la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (p.95). En ese sentido el tamaño muestral se calculará con la siguiente formula del muestreo aleatorio simple:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: el coeficiente de confianza de 1.96 para el 95% de nivel de confianza

e: el error de muestreo es de 5%

p: la probabilidad de aceptación es de 50%

q: la probabilidad de no aceptación es de 50%

N: población de estudio 200 clientes

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 200}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 131.75$$

Por lo tanto, se obtiene que n=132. Es decir, aplicaremos el cuestionario a 132 clientes en la microempresa Comercial Lescano del Distrito de Comas - 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta como nos describe Díaz de Rada (2001) “con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada” (p.14). Para la investigación se empleó a los clientes de la microempresa Comercial Lescano.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos para la investigación ha sido el cuestionario. Con la finalidad como nos detalla Bernal (2016) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse [...] permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos” (p.246). Las preguntas están referidas a obtener información sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente.

2.4.3 Validez

Los instrumentos de medición han sido validados mediante juicio de expertos según el siguiente cuadro.

Tabla 3

Validador	Grado académico	Calificación
Villafuerte Álvarez Carlos Alberto	Doctor	aplicable
Fernández Saucedo Narciso	Doctor	aplicable
Alama Sono Esterfilia	Doctor	aplicable

2.4.4 Confiabilidad

En la investigación se determinó la confiabilidad realizado en una encuesta de 132 clientes de la microempresa Comercial Lescano, utilizando como instrumentos de fiabilidad el programa estadístico SPSS v.24 y se empleó el método de alfa de Cronbach.

Tabla 4

Escala de coeficientes de Alpha de Cronbach

Valores	Interpretación
Coeficiente alfa >0.9	Es Excelente
Coeficiente alfa >0.8	Es Bueno
Coeficiente alfa >.0.7	Es Aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Es Cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Es Nula

Fuente: según (George y Mallery, 2003, p.231).

Resultado del método de alfa de Cronbach en las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente fueron los siguientes:

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido	0	0
	Total	132	100,0

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

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	19

El resultado estadístico tiene un valor de .927 como se muestra en la tabla n° 4 donde se indica que este instrumento tiene un coeficiente excelente, validando su uso para la recolección de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se empleó el método de análisis de datos por medio del método estadístico descriptivo e inferencial, la diferencia como nos especifica Alea (2001) “el análisis descriptivo puede realizarse con datos muestrales o con censos poblacionales, mientras que la inferencia trabaja con la

información que proporcionan los datos muestrales, para llegar a conclusiones acerca de la población” (p.1).

Los datos obtenidos a través de la encuesta serán analizados por el programa estadístico IBM SPSS v.24 donde se tomará los resultados de información para su respectivo estudio.

2.6 Aspectos éticos

La investigación ha sido autorizada por la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. La participación de los participantes del estudio, así como el llenado de la encuesta es voluntaria y anónima. Los datos de los participantes no serán divulgados en ningún caso en forma individual, y solo serán incorporados en el proyecto de tesis en forma agrupada.

III. Resultados

3.1. Tablas de frecuencia

3.1.1. De la variable 1: Calidad Total

Tabla 7

Dimensión Tangibilidad

Tangibilidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	en desacuerdo	3	2,3	2,3	3,8
	indiferente	11	8,3	8,3	12,1
	de acuerdo	102	77,3	77,3	89,4
	totalmente de acuerdo	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se observó a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Comercial Lescano, acerca de la calidad servicio ofrecido por medio de la tangibilidad, donde la mayor cantidad de los clientes encuestados con un 10.6% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo. Mientras, el 8.3% de los clientes muestran estar indiferentes. Por el contrario, un mínimo de 1.5 % de los clientes manifiestan estar en totalmente desacuerdo. En conclusión, la mayor parte de los clientes consideran estar de acuerdo con el servicio tangible por medio de una adecuada infraestructura y presentación del personal en la microempresa Comercial Lescano.

Tabla 8

Dimensión seguridad

Seguridad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	en desacuerdo	4	3,0	3,0	4,5
	indiferente	25	18,9	18,9	23,5
	de acuerdo	93	70,5	70,5	93,9
	totalmente de acuerdo	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se observó a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Comercial Lescano, acerca de la calidad servicio ofrecido por medio de la seguridad, donde un 6.1% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo con el servicio de seguridad. Asimismo un 18.9% de los clientes muestran estar indiferentes. No obstante, un 1.5 % de los clientes manifiestan estar en totalmente desacuerdo con el servicio de seguridad. En conclusión, los clientes valoran el servicio de seguridad por medio del respaldo de información y la inspiración de confianza en la microempresa Comercial Lescano.

Tabla 9

Dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	en desacuerdo	1	,8	,8	2,3
	indiferente	49	37,1	37,1	39,4
	de acuerdo	72	54,5	54,5	93,9
	totalmente de acuerdo	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se observó a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Comercial Lescano, acerca de la calidad servicio ofrecido por medio de la capacidad de respuesta, donde un 6.1% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo con el servicio de capacidad de respuesta. Además, un 37.1% de los clientes muestran estar indiferentes. Sin embargo, un 1.5 % de los clientes manifiestan estar totalmente desacuerdo con el servicio de capacidad de respuesta. En consecuencia, los clientes expresan estar de acuerdo con el servicio de la capacidad de respuesta por medio de un servicio rápido y oportuno en la microempresa Comercial Lescano.

Tabla 10

Dimensión fiabilidad

Dimensión fiabilidad

Fiabilidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	indiferente	26	19,7	19,7	21,2
	de acuerdo	84	63,6	63,6	84,8
	totalmente de acuerdo	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se observó a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Comercial Lescano, acerca de la satisfacción del cliente recibido por medio de la fiabilidad, donde un 15.2% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo con la satisfacción recibido por medio de la fiabilidad. Pero, un 19.7% de los clientes revelan estar indiferentes. Por otra parte, una menor parte de clientes de 1.5% expresan estar totalmente en desacuerdo. En conclusión, los clientes expresan estar de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas mediante de un eficiente mantenimiento preventivo, el cumplimiento de las cláusulas de garantía y stock mínimo en la microempresa Comercial Lescano.

Tabla 11

Dimensión empatía

Empatía (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	indiferente	11	8,3	8,3	9,8
	de acuerdo	92	69,7	69,7	79,5
	totalmente de acuerdo	27	20,5	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se observó a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Comercial Lescano, acerca de la satisfacción del cliente recibido por medio de la empatía, 20.5% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo con la satisfacción recibido por medio de la empatía. Aunque, un 8.3% de los clientes muestran estar indiferentes. Por otra parte, una menor parte de clientes de 1.5% expresan estar totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, una relevante cantidad de clientes expresan estar de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas por medio de la comprensión de las necesidades específicas, un servicio personalizado y el empleo de un lenguaje claro y preciso en la microempresa Comercial Lescano.

3.2 Prueba de hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad

H_0 : La distribución de las variables de la muestra es normal.

H_1 : La distribución de las variables de la muestra no es normal.

Regla de decisión

$n < 50$; Shapiro – Wilk

$n > 50$; Kolmogorov - Smirnov

Prueba de hipótesis

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

Si valor $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0), se rechaza H_1

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	,396	132	,000	,679	132	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	,375	132	,000	,605	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Debido a que la muestra es mayor a 50, se emplea Kolmogorov - Smirnov. De igual manera, el nivel de significancia encontrada en las características de la muestra en ambos casos $\alpha_1 = 0.000$ y $\alpha_2 = 0.000$ son menores que el nivel de significancia de trabajo de: $\alpha = 0.05$, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula H_0 y se establece que la Distribución de la muestra no es Normal en la población. De igual manera, para la prueba de correlación de variables en las hipótesis, tanto general como específicas se debe usar el coeficiente de spearman.

3.3 Contrastación de hipótesis

Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

Tabla 13

Coefficiente	Interpretación
De -0.91 a -1	Correlación negativa muy alta.
De -0.71 a -0.9	Correlación negativa alta.
De -0.41 a -0.70	Correlación negativa moderada.
De 0 a -0.20	Correlación negativa baja.
De 0 a 0.20	Correlación negativa prácticamente nula.
De +0.21 a 0.40	Correlación positiva baja.
De +0.41 a 0.70	Correlación positiva moderada.
De +0.71 a 0.90	Correlación positiva alta.
de +0.91 a 1	Correlación positiva muy alta.

Fuente: Bisquerra (2004, p. 2012)

3.3.1 Prueba de hipótesis general

Hg: La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₀: La calidad de servicio no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₁: La calidad de servicio si tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

Tabla 14

Correlaciones

			CALIDAD DESERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDADDESERVICIO O (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	SATISFACCIONDEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación: En la tabla n° 14 podemos concluir que existe una correlación de 0,552, es decir, como muestra la tabla 13 es una correlación positiva moderada, cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta como verdadera la hipótesis alternativa (H₁), indicando que la variable calidad de servicio si tiene relación con la variable satisfacción del cliente

3.3.2 Prueba de Hipótesis Específica 1:

Hg: La tangibilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₀: La tangibilidad no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₁: La tangibilidad si tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

Tabla 15

Correlaciones			tangibilidad	SATISFACCIONDELCLIENTE
Rho De	tangibilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman		N	132	132
	SATISFACCIONDELCLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación: En la tabla n° 15 podemos concluir que existe una correlación de 0,608, es decir, como muestra la tabla 13 es una correlación positiva moderada, cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta como verdadera la hipótesis alternativa (H_1), indicando que la dimensión tangibilidad si tiene relación con la variable satisfacción del cliente.

3.3.3 Prueba de Hipótesis Específica 2:

Hg: La seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₀: La seguridad no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₁: La seguridad si tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

Tabla 16

Correlaciones			seguridad	SATISFACCIONDELCLIENTE
Rho De	seguridad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman		N	132	132
	SATISFACCIONDELCLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación: En la tabla n° 16 podemos concluir que existe una correlación de 0,885, es decir, como muestra la tabla 13 es una correlación positiva alta, cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta como verdadera la hipótesis alternativa (H_1), indicando que la dimensión seguridad si tiene relación con la variable satisfacción del cliente.

3.3.4 Prueba de Hipótesis Específica 3:

Hg: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₀: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

H₁: La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.

Tabla 17

Correlaciones			capacida d_de_res puesta (Agrupada)	SATISFA CCIOND ELCLIEN TE (Agrupada)
Rho	capacidad de respu esta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spear man		N	132	132
	SATISFACCIONDEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación: En la tabla n° 17 podemos concluir que existe una correlación de 0,667, es decir, como muestra la tabla 13 es una positiva moderada, cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta como verdadera la hipótesis alternativa (H₁), indicando que la dimensión capacidad de respuesta si tiene relación con la variable satisfacción del cliente.

IV. Discusión

4.1 El objetivo general de la investigación fue Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado que existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Dichos resultados son coherentes con la teoría científica de la calidad total por cuantos los resultados obtenidos por una empresa con calidad de servicio donde se busca la participación y compromiso de cada área de la organización y se desea reducir o resolver los diferentes problemas de control como el abastecimiento de materiales, diseño de nuevos productos, ventas, personal, administrativo, etc. Asimismo, dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por el autor Kaoru Ishikawa que define el control de calidad en desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. En consecuencia, estas acciones permiten demandar mayor volumen de ventas a la empresa con menores costos, asimismo, permite mayor fidelidad de los clientes hacia la empresa por los diferentes servicios de calidad que ofrece y que permite tener una mayor competitividad en el mercado.

También existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación científica que forman parte de la presente tesis como trabajos previos de Reyes, S. (2014) en su Tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango “ que tiene como objetivo general es verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación share, sede Huehuetenango, y en su conclusión determina que la asociación invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que se han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

De igual manera, Toniut, H. (2013) en su Tesis de Maestría titulado “la medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad Mar de Plata” que tiene como objetivo principal diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar de Plata. El autor llega a concluir de las percepciones obtenidas por los clientes se obtuvo que el mayor grado de satisfacción de los clientes se encuentra en la empresa Carrefour en relación a las demás cadenas esto es debido por la amplitud de horario y el acceso al servicio de estacionamiento que son valorados por los clientes.

Los resultados de la investigación demuestran que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente por lo que consideramos que la herramienta de diferenciación de una microempresa comercial frente a grandes cadenas comerciales es la calidad de servicio que pueda brindar a los clientes y la manera de satisfacer sus expectativas.

4.2 El primer objetivo específico de la investigación ha sido Determinar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado que existe relación de la tangibilidad con la satisfacción del cliente.

Dichos resultados son coherentes con el método de medición de Servqual donde se busca analizar las diferentes percepciones y expectativas de los clientes cuyos resultados obtenidos por una empresa con calidad de servicio es transmitir una buena imagen empresarial y productos de calidad que inspire confianza. Asimismo, dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry donde define a los elementos tangibles la apariencia física, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. Dentro de esta categoría se incluiría, también, el aspecto del personal de contacto, decoración del local, etc.

Los resultados de la investigación demuestran que la tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente por lo que consideramos que es un aspecto importante en el servicio de una microempresa, cuyos resultados es la buena percepción de los clientes a los servicios del negocio.

4.3 El segundo objetivo específico de la investigación ha sido Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado que existe relación de la seguridad con la satisfacción del cliente.

Dichos resultados son coherentes con el método de medición de Servqual donde se busca analizar las diferentes percepciones y expectativas de los clientes cuyos resultados obtenidos por una empresa con calidad de servicio es transmitir confianza y convicción en los productos y servicios. Asimismo, dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry donde define a la seguridad que esta categoría engloba la tranquilidad de los clientes y la ausencia de los peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio, considere que dentro de esta dimensión se incluye la confidencialidad de los datos.

Los resultados de la investigación demuestran que la seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente por lo que consideramos que es un aspecto relevante en el servicio de una microempresa, puesto que los clientes consideran de mucha importancia la seguridad de sus datos cuyos resultados del servicio es la diferenciación de la microempresa a la experiencia del cliente con otros establecimientos.

4.4 El tercer objetivo específico de la investigación ha sido Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017; de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado la información se ha determinado que existe relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.

Dichos resultados son coherentes con el método de medición de Servqual donde se busca analizar las diferentes percepciones y expectativas de los clientes cuyos resultados obtenidos por una empresa con calidad de servicio es hacer referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de los clientes o usuarios. Asimismo, dichos resultados tiene coherencia con lo establecido por los

autores Parasuraman, Zeithaml y Berry donde define a la capacidad de respuesta entendida como la disposición y la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Los resultados de la investigación demuestran que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente por lo que consideramos que es un aspecto relevante en el servicio de una microempresa, puesto que los clientes buscan resultados y respuestas a menor tiempo posible cuyos resultados del servicio es la distinción de la microempresa y las recomendaciones del buen servicio a comparación de los demás establecimientos que brinden el mismo servicio.

4.5 La hipótesis general que tuvo la investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017; considerando los resultados después de haber procesado por el programa SPSS v.24 se demuestra que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de una correlación positiva moderada, según el valor de 0,552.

Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 .

4.6 La primera hipótesis específica que tuvo la investigación fue determinar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017, considerando los resultados después de haber procesado por el programa SPSS v.24 se demuestra que la correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente es de correlación positiva moderada según el valor de 0,608.

Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 .

4.7 La Segunda hipótesis específica que tuvo la investigación fue determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial

Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017, considerando los resultados después de haber procesado por el programa SPSS v.24 se demuestra que la correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente es de correlación positiva alta según el valor de 0,885.

Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 .

4.8 La Tercera hipótesis específica que tuvo la investigación fue Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017, considerando los resultados después de haber procesado por el programa SPSS v.24 se demuestra que la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es de correlación positiva moderada según el valor de 0,667.

Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H_0 , es decir que se acepta la hipótesis alterna H_1 .

V. Conclusión

- 5.1** Se ha determinado que existe relación considerable de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.
- 5.2** Se ha determinado que existe relación considerable de la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.
- 5.3** Se ha determinado que existe relación considerable de la seguridad con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.
- 5.4** Se ha determinado que existe relación considerable de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.

VI. Recomendaciones

- 6.1** Se recomienda a las microempresas mejorar la calidad de atención al cliente con un servicio personalizado donde se brinde un servicio de post venta al cliente por medio de un registro de cliente donde de detalle las frecuencias de visita, gustos del cliente y soluciones de problemática, asimismo mantener una comunicación constante donde se le brinde información de nuevos productos y servicios como también información de promoción y descuentos con la finalidad de ofrecer un servicio de manera oportuna y eficaz.
- 6.2** Se recomienda a las microempresas realizar un control de calidad de los suministros y repuestos antes de ser ofrecido en el área de ventas o servicio. En primer lugar, capacitar al personal de logística en el manejo de los productos y comprobación de las mismas. En segundo lugar, establecer indicadores de control para mejorar la eficiencia en el servicio con la finalidad de reducir los reclamos, asimismo, observar los productos que pueden ser llevados a garantía.
- 6.3** Se recomienda a las microempresas implementar un sistema de inventario y capacitar al personal para su respectivo manejo. En este sistema se codificará cada suministro por tipo, por tamaño, por marca para su respectivo control de rotación, asimismo, conocer el stock mínimo para el próximo pedido de productos.
- 6.4** Se recomienda a las microempresas diversificar los proveedores de suministros con la finalidad que en el momento de servicio de reparación se disponga de diferentes alternativas de solución para cumplir las expectativas del cliente
- 6.5** Se recomienda a las microempresas capacitar de manera constante al personal técnico del área de soporte, de esta manera pueda brindar un servicio de calidad en contraste de la competencia.

VII. Referencias

Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (2.ª ed.). Madrid. Editorial Paraninfo.

Alea, V. (2001). *Estadística descriptiva: aplicaciones prácticas*. España:

Edicions Universitat Barcelona

Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Vigo: Editorial Ideas propias

Band, W. (1994). *Creación del valor la clave de la gestión competitiva*. Madrid:

Editorial Díaz de Santos.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía,*

Humanidades y ciencias sociales. (4.ª ed.). Bogotá: editorial Pearson.

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid:

La Muralla.

Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos*

enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson educación.

Cegarra, J. (2007). *Los métodos de la investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de

Santos.

De Rada Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la*

investigación Comercial. Madrid: Editorial ESIC.

Diez, F. & Juez, P. (1997) *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid:

Ediciones Díaz de Santos.

Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). *Gestión de la calidad en los servicios ISO*

9001:2008. España: Editorial Eumed.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4a. ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Gronroos, C. (2009). *Marketing as promise management: regaining customer management for marketing*, *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Guajardo, E. (2008). *Administración de la calidad total*. México: Editorial Pax.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3.ª ed.). México: Mcgraw-hill/interamericana editores.

Hernandez, J. Chumaceiro, C. & Atencio, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. *Revista Venezolana de Gerencia* (pp. 458 - 472). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>.

Ishikawa, K. (1985). *¿Qué es el control total de calidad?* Bogotá: editorial Norma.

Jany, E. (1994). *Investigación Integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.

Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. (5.ª ed.). México: Pearson educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección del marketing concepto esenciales*. México: Pearson educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: Editorial Esic.

Lara, J. (2004). *Dirección de alimentos y bebidas en hoteles*. México: Editorial Limusa.

Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida (Tesis de Maestría). Recuperado de:

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>

Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada*. (2.^a ed.). México: Editorial Limusa.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Publicaciones Delta.

Morales, N. (2014). *La calidad de servicio en el área de ventas en la empresa comercializadora de equipos informáticos Ergo Tech SAC, Lima 2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte.

Noel, O. (2014). “*La calidad de servicio y percepción de ventas en la empresa Black y Decker en el 2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte

Parasuraman, A. Berry, L., Zeithmal, V. (1991). *El refinamiento de una nueva evaluación de la escala SERQUAL*.

- Rojas, R. (1988). *Investigación social teoría y praxis*. (3.^a ed.). México: Editorial Plaza y Valdés.
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: editorial Editex.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de los servicios: el camino hacia la fidelidad del Consumidor*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Soriano, C. (1992). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8.^a ed.). Editorial Pearson Educación
- Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Vela, R., Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Anexo 01: instrumento de medición

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS PARA EL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCANO

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCANO, DISTRITO COMAS, AÑO 2016”.

El propósito de este cuestionario es obtener información de la calidad que ofrece la microempresa Comercial Lescano tanto en sus servicios de mantenimiento y reparación de cómputo como el servicio de ventas de suministros. Además, conocer el cumplimiento de sus expectativas por el servicio obtenido.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
VARIABLE I: La calidad de servicio					
Dimensión: Tangibilidad					
01.- ¿Considera usted que la presentación física del personal de la microempresa Comercial Lescano es apropiado?					
02.- ¿Considera usted que la iluminación de la microempresa Comercial Lescano son apropiados?					
03.- ¿Considera usted que los suministros que ofrece la microempresa Comercial Lescano son de calidad?					
Dimensión: Seguridad					
04.- ¿Considera usted que el trato del personal de la microempresa Comercial Lescano inspira confianza?					
05.- ¿Considera que sus datos de información son protegidos y respaldados en la microempresa Comercial Lescano?					
06.- ¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda solución a los problemas que se presentan?					
Dimensión: Capacidad de respuesta					
07.- ¿Considera usted que la entrega de un producto a pedido de la microempresa Comercial Lescano cumple dentro del tiempo acordado con el cliente?					
08.- ¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano le proporciona un servicio rápido y apropiado?					
09.- ¿Considera usted que el tiempo de espera del servicio de reparación de la microempresa Comercial Lescano es oportuno?					
VARIABLE II: La Satisfacción del cliente					
Dimensión: Fiabilidad					
10.- ¿Considera usted que el servicio de mantenimiento preventivo brindado por la microempresa Comercial Lescano es eficiente?					
11.- ¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano cumple con las cláusulas de la garantía?					
12.- ¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano brinda un eficiente soporte técnico a los clientes?					
13.- ¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano dispone de stock necesario de suministros?					
Dimensión: Empatía					
14.- ¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano utiliza un lenguaje claro y adaptado para cada cliente?					
15.- ¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano comprende sus necesidades específicas?					

16.- ¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda un servicio personalizado?					
17.-¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano muestra interés por los problemas del cliente?					
18.- ¿Considera usted que los trabajadores tienen acceso físico a las instalaciones y a los servicios de internet en la microempresa Comercial Lescano?					
19.- ¿Considera usted que el horario de atención de la microempresa Comercial Lescano es adecuado para todos los cliente?					

Fuente: El investigador.

Anexo 02: validación de los instrumentos

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Tangibilidad								
1	¿Considera usted que la presentación física del personal de la microempresa Comercial Lescano es adecuada?							
2	¿Cree usted que las instalaciones de iluminación de la microempresa Comercial Lescano son apropiadas?							
3	¿Considera usted que los productos ofrecidos son de buena calidad?							
Seguridad								
4	¿Cree usted que el trato del personal de la microempresa Comercial Lescano inspira confianza?							
5	¿Cree usted que sus datos de información son protegidos y respaldados en la microempresa Comercial Lescano?							
6	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda solución a los problemas que se plantean?							
Capacidad de respuesta								
7	¿Considera usted que la entrega de producto o servicio ofrecido se encuentra dentro del tiempo establecido?							
8	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano le proporciona un servicio rápido y apropiado?							
9	¿Cree usted que el tiempo de demora de servicio de la microempresa Comercial Lescano es tolerable?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

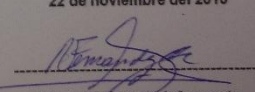
Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: NARASO FERNANDEZ SAUCEDO DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de noviembre del 2016


Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Fiabilidad								
10	¿Cree usted que el servicio de mantenimiento preventivo por la microempresa Comercial Lescano cumple con sus expectativas?							
11	¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano cumple con las cláusulas de la garantía?							
12	¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano brinda un apropiado soporte técnico?							
13	¿Cree usted que la microempresa Comercial Lescano cuenta con unas adecuadas existencias de repuestos?							
Empatía								
14	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano utiliza un lenguaje claro y adaptado para cada usuario?							
15	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano comprende sus necesidades específicas?							
16	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda un servicio personalizado?							
17	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano muestra interés por los problemas del cliente?							
18	¿Tiene usted acceso físico a las instalaciones y a los servicios de internet en la microempresa Comercial Lescano?							
19	¿La microempresa Comercial Lescano tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos los clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: NARASO FERNANDEZ SAUCEDO DNI: 09044832

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

08 de noviembre del 2016


Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Tangibilidad								
1	¿Considera usted que la presentación física del personal de la microempresa Comercial Lescano es adecuada?							
2	¿Cree usted que las instalaciones de iluminación de la microempresa Comercial Lescano son apropiadas?							
3	¿Considera usted que los productos ofrecidos son de buena calidad?							
Seguridad								
4	¿Cree usted que el trato del personal de la microempresa Comercial Lescano inspira confianza?							
5	¿Cree usted que sus datos de información son protegidos y respaldados en la microempresa Comercial Lescano?							
6	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda solución a los problemas que se plantean?							
Capacidad de respuesta								
7	¿Considera usted que el tiempo de entrega de producto o servicio ofrecido se encuentra dentro del tiempo establecido?							
8	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano le proporciona un servicio rápido y apropiado?							
9	¿Cree usted que el tiempo de demora de servicio de la microempresa Comercial Lescano es tolerable?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Esterilia Alamo Sono DNI: 06730932

Especialidad del validador: Docente universitario - Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

22 de noviembre del 2016


 Esterilia Alamo Sono
 Asesor en Investigación
 Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Fiabilidad								
10	¿Cree usted que el servicio de mantenimiento preventivo por la microempresa Comercial Lescano cumple con sus expectativas?							
11	¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano cumple con las cláusulas de la garantía?							
12	¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano brinda un apropiado soporte técnico?							
13	¿Cree usted que la microempresa Comercial Lescano cuenta con unas adecuadas existencias de repuestos?							
Empatía								
14	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano utiliza un lenguaje claro y adaptado para cada usuario?							
15	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano comprende sus necesidades específicas?							
16	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda un servicio personalizado?							
17	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano muestra interés por los problemas del cliente?							
18	¿Tiene usted acceso físico a las instalaciones y a los servicios de internet en la microempresa Comercial Lescano?							
19	¿La microempresa Comercial Lescano tiene horarios de apertura o atención adecuados para todos los clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Esterilia Alamo Sono DNI: 06770932

Especialidad del validador: Docente universitario - Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

08 de noviembre del 2016


 Esterilia Alamo Sono
 Asesor en Investigación
 Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Tangibilidad								
1	¿Considera usted que la presentación física del personal de la microempresa Comercial Lescano es adecuada?							
2	¿Cree usted que las instalaciones de iluminación de la microempresa Comercial Lescano son apropiadas?							
3	¿Considera usted que los productos ofrecidos son de buena calidad?							
Seguridad								
4	¿Cree usted que el trato del personal de la microempresa Comercial Lescano inspira confianza?							
5	¿Cree usted que sus datos de información son protegidos y respaldados en la microempresa Comercial Lescano?							
6	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda solución a los problemas que se plantean?							
Capacidad de respuesta								
7	¿Considera usted que la entrega de producto o servicio ofrecido se encuentra dentro del tiempo establecido?							
8	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano le proporciona un servicio rápido y apropiado?							
9	¿Cree usted que el tiempo de demora de servicio de la microempresa Comercial Lescano es tolerable?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dr. Villagorte Alvarez Carlos Alberto DNI: 91920734

Especialidad del validador: Docente Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

22 de noviembre del 2016

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Fiabilidad								
10	¿Cree usted que el servicio de mantenimiento preventivo por la microempresa Comercial Lescano cumple con sus expectativas?							
11	¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano cumple con las cláusulas de la garantía?							
12	¿Considera usted que la microempresa Comercial Lescano brinda un apropiado soporte técnico?							
13	¿Cree usted que la microempresa Comercial Lescano cuenta con unas adecuadas existencias de repuestos?							
Empatía								
14	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano utiliza un lenguaje claro y adaptado para cada usuario?							
15	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano comprende sus necesidades específicas?							
16	¿Considera usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano brinda un servicio personalizado?							
17	¿Cree usted que el personal de la microempresa Comercial Lescano muestra interés por los problemas del cliente?							
18	¿Tiene usted acceso físico a las instalaciones y a los servicios de internet en la microempresa Comercial Lescano?							
19	¿La microempresa Comercial Lescano tiene horarios de apertura o atención adecuados para todo los clientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Villagorte Alvarez Carlos Alberto DNI: 91920734

Especialidad del validador: Docente Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

08 de noviembre del 2016

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, año 2017”

Autor: Lescano Guardamino, Miguel Angel

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>• ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>• ¿Cómo se relaciona el servicio de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?</p> <p>• ¿Cómo se relaciona el servicio de la seguridad con la satisfacción del cliente de la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?</p> <p>• ¿Cómo se relaciona el servicio de la tangibilidad con la satisfacción del cliente de la microempresa Comercial Lescano en el Distrito Comas del año 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>• Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>• Determinar la relación de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.</p> <p>• Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.</p> <p>• Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano en el Distrito de Comas en el año 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>• La tangibilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.</p> <p>• La seguridad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.</p> <p>• La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano Distrito Comas en el año 2017.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>1. Prestación física del personal 2. Instalaciones 3. suministro</p> <p>4. Confianza 5. Confidencialidad 6. Profesionalismo</p> <p>7. Tiempo de respuesta 8. Tiempo de servicio 9. Tiempo de espera</p> <p>10. Mantenimiento preventivo 11. Cláusulas de garantía 12. Soporte técnico 13. Stock mínimo</p> <p>14. Comunicación 15. Comprensión al usuario 16. Accesibilidad</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: N =200 clientes</p> <p>Muestra: n =132 clientes</p>
			<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Empatia</p>		

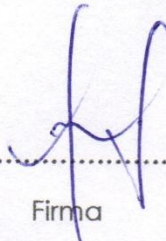
Yo, **VÍCTOR DÁVILA ARENAZA** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCANO, DISTRITO COMAS, AÑO 2017", del (de la) estudiante LESCANO GUARDAMINO MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos 26 de junio del año 2017



Firma

Docente Asesor

VÍCTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Visualizador de Documentos de Turnitin - Mozilla Firefox

https://turnitin.com/...

Firefox ha evitado que el plugin desactualizado "Adobe Flash" se ejecute en https://turnitin.com.

Continuar bloqueando Permitir...

Probar el nuevo Feedback Studio

TESIS 2017-1 ANÁLISIS TURNITIN para el 31-Jul-2019

TESIS 2017-1

turnitin 22%

Resumen de Coincidencias

10	es.slideshare.net	1%
11	Entregado a Universio...	1%
12	aulavirtualcentable.gar	<1%
13	www.cid.unal.edu.co	<1%
14	webquery.ymtd.edu.ar	<1%
15	epprints.ucm.es	<1%
16	es.slideshare.net	<1%
17	www.scribd.com	<1%
18	www.canyajal.com	<1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LISCARSA DISTRITO CDMAS, AÑO 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
LESCANO GUARDAMINO MELUZ ANGEL

ASESOR
DR. DAVILA ARENAZA VÍCTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACION
MARKETING

LIMA - PERÚ
2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
INVESTIGACIÓN DE LA EP
ADMINISTRACIÓN
LIMA

Figura 1.00.07

8:29 p. m.
26/06/2017

[Handwritten signature]

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA COMERCIAL LESCOANO,
DISTRITO COMAS, AÑO 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

LESCANO GUARDAMINO, MIGUEL ANGEL

ASESOR

DR. DAVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA - PERÚ

2017





FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Lescano Guardamino Miguel Angel
D.N.I. : 44307879
Domicilio : Av. San Felipe 707
Teléfono : Fijo : 5629404 Móvil : 996956547
E-mail : malgs3@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado en Administración
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es): Lescano Guardamino Miguel Angel

Título de la tesis:
"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa Comercial Lescano, Distrito Comas, año 2017"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha: 11-07-18