



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La calidad de servicio y satisfacción en los clientes de La Urbanización
Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018**

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

AUTORA

Judith Yeymi Benito Avellaneda

ASESOR

Mg. Víctor Fabián Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 118(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 142-2018 II -UCV Lima Ate/FPA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad (X)
 Aprobar por mayoría ()
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante BENITO AVELLANEDA, JUDITH YEYMI, denominado:

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA URBANIZACIÓN MICAELA BASTIDAS, EMPRESA KYRIOS SAC-2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **BENITO AVELLANEDA, JUDITH YEYMI**, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (a): DR. ROBERTO JUSTO TEJADA ESTRADA
 Firma

Secretario: MGTR. BRICEÑO DORIA, GONZALO ALONSO
 Firma

Vocal: MGTR. VICTOR ROMERO ESCALANTE
 Firma



MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
 Coordinador de Escuela
 UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
 Escuela Profesional Interesados Archivo

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Este trabajo se la dedico a mi familia en especial a mis padres Luz y Francisco, por inculcarme siempre los valores y principios que me hacen hoy en día una profesional, con ganas de superarme en todo momento.

Asimismo, a mi esposo Roberto por estar siempre a mi lado en todo momento motivándome a perseguir mis sueños de graduarme y cumplir nuevos retos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por el bienestar que me brinda en esta vida.

A mi familia por su apoyo, para seguir con mis metas y sueños.

A los docentes que fueron guía, y luz de conocimiento para el presente trabajo.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo Benito Avellaneda, Judith Yeymi estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 44837012, con la tesis titulada “La Calidad De Servicio Y Satisfacción En Los Clientes De La Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018” declaro bajo juramento que:

Yo Benito Avellaneda, Judith Yeymi estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 44837012, con la tesis titulada “La Calidad De Servicio Y Satisfacción en los Clientes De La Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018” declaro bajo juramento que:

- a. Mi tesis es original y de mi autoría
- b. Se ha utilizado fuentes con sus citas adecuadamente.
- c. Los datos presentados no han sido plagiados ni manipulados.

Del mismo modo me hago responsable de cualquier irregularidad, plagio que pueda ser encontrado o que el trabajo hay sido publicado anteriormente.

Ate, 04 diciembre de 2018



Judith Yeymi Benito Avellaneda

Dni: 44837012

PRESENTACIÓN

Es grato presentar ante ustedes mi Tesis titulada “La Calidad De Servicio Y Satisfacción En Los Clientes De La Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018”, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, la cual dejo a vuestra consideración y se cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Del mismo modo el trabajo de investigación es producto del desempeño al estudio de trabajo que tiene como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

Judith Benito Avellaneda

INDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos previos	4
1.2.1 Antecedentes nacionales	4
1.2.2 Antecedentes internacionales	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1 Teoría de la calidad de Servicio	7
1.3.1.1 Calidad	7
1.3.1.2 Servicio	8
1.3.1.3 Calidad de servicio	9
1.3.1.3.1 Dimensiones de la Calidad de Servicio	12
1.3.1.3.2 Importancia de la Calidad de Servicio	13
1.3.2 Teoría de la satisfacción del cliente	15
1.3.2.1 Satisfacción	15
1.3.2.2 Cliente	15
1.3.2.3 Satisfacción del Cliente	15
1.3.2.3.1 Dimensiones de la satisfacción del Cliente	16
1.3.2.3.2 Importancia de la Satisfacción al Cliente	17
1.3.2.3.3 Modelo ACSI	17
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema general.....	20
1.4.2 Problema específico	21
1.5 Justificación del estudio.	21
1.6 Hipótesis.....	22

1.6.1	Hipótesis general	22
1.6.2	Hipótesis Específicos	22
1.7	Objetivos	23
1.7.1	Objetivo General	23
1.7.2	Objetivo Específicos	23
II.	MÉTODO.....	23
2.1	Diseño de investigación	23
2.2	Variables, operacionalización	25
2.2.1	Variables.....	25
2.2.1.1	Variable Independiente	25
2.2.1.2	Variable Dependiente.....	26
2.2.2	Operacionalidad	26
2.3	Población y Muestra.....	28
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.4.1	Técnicas de recolección de datos	29
2.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	29
2.4.3	Validación de Instrumento	29
2.4.4	Confiabilidad del Instrumento.....	30
2.5	Métodos de análisis de datos.....	31
2.6	Aspectos éticos.....	31
III.	RESULTADOS.....	32
3.1	Análisis descriptivo de datos.....	32
3.1.1	Análisis descriptivo de la variable Calidad de Servicio	32
3.1.2	Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente.....	46
3.2	Estadística Inferencial	54
3.2.1	Prueba de Normalidad.....	54
3.2.2	Prueba de Hipótesis.....	55
IV.	DISCUSIÓN	60
V.	CONCLUSIONES	63
VI.	RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS	65
	ANEXOS.....	68
	Anexo 1: Instrumento.....	68

Anexo 2: Matriz de Consistencia 70

Anexo 3: Validación de Expertos..... 71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de Operacionalidad de las variables	27
Tabla 2	Tabla de Escala	29
Tabla 3	Tabla de validación de Instrumento	30
Tabla 4	Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio	30
Tabla 5	Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del Cliente	31
Tabla 6	Variable Calidad de Servicio	32
Tabla 7	Pregunta n° 1 correspondientes a la Dimensión de Elementos tangibles.....	32
Tabla 8	Pregunta n° 2 correspondiente a la dimensión de Elementos Tangibles	33
Tabla 9	Pregunta n° 3 correspondiente a la dimensión de Elementos tangibles	34
Tabla 10	Pregunta n° 4 correspondiente a la dimensión Confiabilidad	35
Tabla 11	Pregunta n° 5 correspondiente a la dimensión Confiabilidad	36
Tabla 12	Pregunta n° 6 correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta	37
Tabla 13	Pregunta n° 7 correspondiente a la dimensión Capacidad de respuesta.....	38
Tabla 14	Pregunta n° 8 correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta	40
Tabla 15	Pregunta n° 9 correspondiente a la dimensión Seguridad	41
Tabla 16	Pregunta n° 10 de la dimensión Seguridad	42
Tabla 17	Pregunta n° 11 de la dimensión Seguridad	43
Tabla 18	Pregunta n° 12 de la dimensión Empatía	44
Tabla 19	Pregunta n° 13 de la dimensión Empatía	45
Tabla 20	Variable Satisfacción del cliente	46
Tabla 21	Dimensión Rendimiento Percibido	47
Tabla 22	Dimensión Expectativas.....	48
Tabla 23	Dimensión Nivel de Satisfacción	49
Tabla 24	Tabla Cruzada Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente	50
Tabla 25	Tabla Cruzada Calidad de servicio y Rendimiento Percibido.....	51
Tabla 26	Tabla Cruzada Calidad de servicio y Expectativas	52
Tabla 27	Tabla Cruzada Calidad de servicio y Nivel de Satisfacción	53
Tabla 28	Prueba de normalidad.....	54
Tabla 29	Medición de Variables	55
Tabla 30	Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 31	Correlación entre Calidad de Servicio y Rendimiento Percibido.....	57
Tabla 32	Correlación entre Calidad de Servicio y las Expectativas.....	58
Tabla 33	Correlación entre Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Operaciones de Proceso.....	3
Figura 2 Perspectiva del cliente	11
Figura 3 Matriz de la Calidad en el Servicio.....	11
Figura 4 Dimensiones de la calidad de servicio	12
Figura 5 Modelo ACSI.....	18
Figura 6 Modelo de Satisfacción del cliente de Kano.....	20
Figura 7 Porcentaje de la Calidad de Servicio	32
Figura 8 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 1 de la dimensión Elementos Tangibles ...	33
Figura 9 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 2 de la dimensión Elemento tangibles.....	34
Figura 10 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 3 de la dimensión Elementos Tangibles	35
Figura 11 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 4 de la dimensión Confiabilidad.....	36
Figura 12 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 5 de la dimensión Confiabilidad.....	37
Figura 13 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 6 de la dimensión Capacidad de Respuesta	38
Figura 14 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 7 de la dimensión Capacidad de Respuesta	39
Figura 15 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 8 de la dimensión Capacidad de Respuesta	40
Figura 16 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 9 de la dimensión Seguridad	41
Figura 17 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 10 de la dimensión Seguridad	42
Figura 18 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 11 de la dimensión Seguridad	43
Figura 19 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 12 de la dimensión Empatía	44
Figura 20 Porcentaje correspondientes a la pregunta n° 13 de la dimensión Empatía.....	45
Figura 21 Porcentajes de la Satisfacción al cliente	46
Figura 22 Porcentajes de la dimensión Rendimiento Percibido.....	47
Figura 23 Porcentajes de la dimensión Expectativas	48
Figura 24 Porcentajes de la dimensión Nivel de Satisfacción	49
Figura 25 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente	50
Figura 26 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Rendimiento Percibido.....	51
Figura 27 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Expectativas.....	52
Figura 28 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción.....	53

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Kyrios SAC ubicado en la Urb. Micaela Bastidas, calle 15 de abril de Ate Vitarte-2018.

Para lo cual se realizó la técnica de censo conformado por 100 clientes, del mismo modo la investigación es de diseño no experimental, de tipo aplicada y de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. En las dos variables se aplicó la recolección de datos a base de preguntas, de lo cual se consideraron 13 ítems para la variable independiente y 12 ítems para la variable dependiente.

Del mismo modo, con esta tesis se muestra que existe una relación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente en la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (0,622, Sig. (Bilateral)=0.000;(p<=0.05)), asimismo se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad, se realizó mediante el SPSS 25, teniendo como resultado 0,852 para la variable Calidad de Servicio y 0,893 para la variable Satisfacción Cliente.

En el presente trabajo tuvo como soporte los modelos de Parasuraman, Berry y Zeithaml que son mencionados en el libro de calidad y Servicio de Vargas y Aldana (2014), que fueron aplicados para la variable la calidad de servicio, y el modelo de ACSI, Kotler y Gary (2013) y Kano fueron soporte para la variable satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad, Servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRAC

The general objective of this work is evaluate the relation between the quality of service and customer satisfaction of the company Kyrios SAC located in the Urb. Micaela Bastidas, 15 April Street of Ate Vitarte-2018

To perform the evaluation, the census technique has been used in 100 clients. In the same way, is important mention that the investigation is not an experimental design, this is of applied type and of cross-sectional, likewise also is of descriptive level correlational. In the two variables was applicate the summary of the data only based on questions, of which 13 items are considered for the independent variable and 12 items for the dependent variable.

In the same way, thanks to this thesis it is possible to check the moderate relation between the quality of service and customer satisfaction , having as coefficient in the statistical test of Spearman's Rho correlation (0.622, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), Additionally the coefficient of alpha of Conbrach was applied to obtain the degree of reliability, this it was make by the SPSS 25, having as resulting in 0.852 for the variable Quality of Service and 0.893 for the variable Customer Satisfaction.

In the present work was supported by the models of Parasuraman, Berry and Zeithaml that are mentioned in the quality books and Service of Vargas and Aldana (2014), these samples were applied for the quality of service variable, and the ACSI and Kano model were support for the customer satisfaction variable.

Palabras clave: Quality, Service, Satisfaction, Costumer.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación permitirá determinar si hay algún tipo de relación entre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que hoy en día muchas de las empresas aplican estos factores para lograr la competitividad dentro del mercado, para ello las empresas dan constantemente un servicio de calidad, de esta manera la satisfacción del cliente se percibe de inmediato. El motivo para realizar el presente trabajo fue que la empresa Kyrios, ha demostrado algunas debilidades que no le permitieron crecer en su totalidad durante estos años.

Para conocer cuál es la verdadera situación con respecto a la empresa Kyrios se realizará de la siguiente manera.

Capítulo 1: Hace referencia al planteamiento del problema, donde se describe la situación de la empresa y datos generales de la empresa Kyrios Sac, del mismo modo se menciona los trabajos previos considerados de otras investigaciones y su relación al presente trabajo; las teorías de cada variable, del mismo mencionando los problemas, y los objetivos, e hipótesis enfocados en el problema.

Capítulo 2: Se basa en la teoría el cual sirve de sustento ante algunas definiciones, utilizando diferentes libros relacionados al tema, también está la hipótesis planteado, la Operacionalidad de las variables calidad y satisfacción del cliente, el análisis de datos, la población.

Capítulo 3: Aquí se menciona el método de estudio y técnicas que se utilizará en la investigación las cuales son: Método descriptivo-Correlacional y se dirigirá a los clientes de la empresa Kyrios, asimismo se hace referencia a la población a utilizar.

1.1 Realidad Problemática

En general las empresas se preocupan por brindar mejor calidad optimizando los procesos en sus servicios o productos, ya que están en constante competitividad. Del mismo modo se enfocan en suplir las necesidades de los consumidores, para cubrir cualquier insatisfacción y ofrecer un mejor servicio, por tal motivo se realizan diferentes investigaciones, logrando que exista confianza en el cliente y pueda creer en el producto o servicio obtenido, adicionalmente las empresas ofrecen un valor agregado, teniendo como resultado la fidelización de los clientes, lo que permite tener mayor rentabilidad para las empresas.

Para Según Lauz (2017): “Un buen servicio al cliente puede determinar el 60% de la compra de un producto o servicio para los limeños”.

Al hablar de buen servicio es brindar todo lo que espera el cliente, donde no existe la palabra insatisfacción, es por ello que muchas de las empresas deberán enfocarse en transmitir un servicio de calidad, ya que de esa manera va reeditar en las ventas.

Asimismo, se observa que, si un cliente está insatisfecho por el producto o servicio y no recibe el servicio adecuado en la atención, ellos no volverán a comprar en la empresa lo cual provocaría una pérdida y no más ingresos para la empresa.

A nivel local, este problema se presenta en la empresa Kyrios Sac, que se dedica a la venta por mayor y menor de gas para domicilio, bodegas y restaurantes desde hace 6 años, tiene varios puntos de distribución como: Ate Vitarte, Huachipa, Huaycán y Santa Anita, del mismo modo cuenta con clientes en la urbanización Micaela Bastidas de Ate Vitarte, lugar donde se realiza la presente investigación, se observó que los últimos meses las ventas han bajado notablemente, las quejas han aumentado teniendo como principales causas la mala calidad de servicio, se dilata la entrega de los productos y atención a los clientes dando como consecuencia la insatisfacción de los mismos.

Es por ello que surge la necesidad de realizar un estudio sobre el comportamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Kyrios SAC-2018; para esta investigación es importante señalar que La calidad de servicio es el eje principal para generar fidelización en los clientes y con ello la satisfacción de los mismos.

Este diagrama utiliza una serie de símbolos para presentar cada uno de las acciones

realizadas.

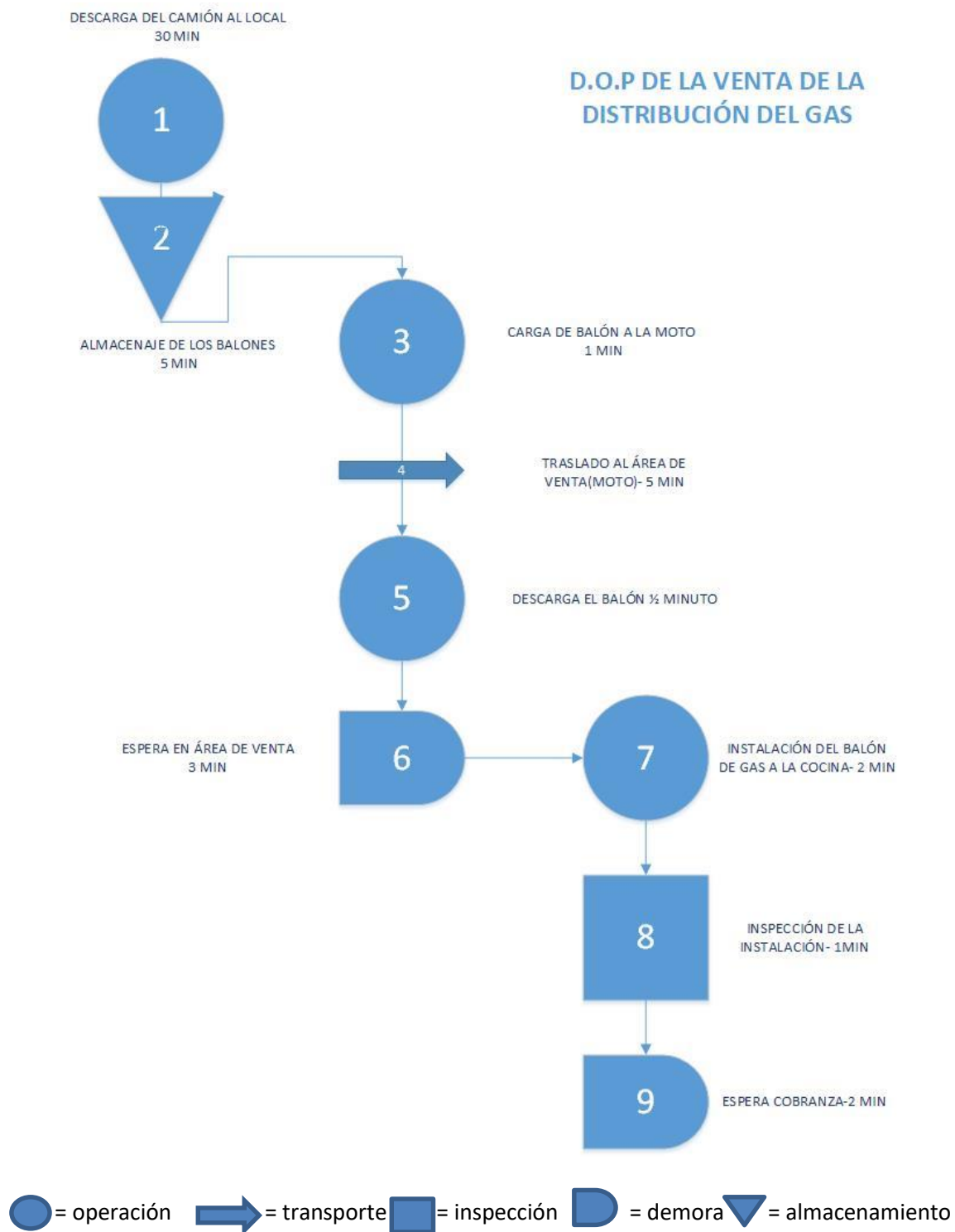


Figura 1 Diagrama de Operaciones de Proceso

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el tiempo que se lleva para realizar la venta es de 15 minutos por venta, lo cual solo se debe tener un tiempo de 7 minutos en total por venta, para evitar futuras molestias.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes nacionales

Caballero y Villalobos (2016) En su trabajo de investigación "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Chiclayo" establece como objetivo general identificar los problemas que ocasionan un mal servicio y atención al cliente; para alcanzar este objetivo , se realizó una encuesta a 132 personas. Se emplea una investigación descriptivo Correccional, diseño no experimental. Se utilizó el método inductivo, se verificó los datos obtenidos de los cuales hay relación entre calidad de servicio y satisfacción, lo cual el consumidor es la pieza más importante de la línea de investigación, mientras la empresa en su conjunto ofrezca un buen servicio la rentabilidad de la empresa mejorará.

Finalmente se concluyó que Chifa Pollería no brinda una calidad de servicio, ni cuenta con la buena atención conforme a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Pero se puede mejorar el servicio, brindando las prestaciones necesarias, adelantándose a los requerimientos y cubrir todas las expectativas del cliente.

Esta investigación fue considerada por el aporte teórico, ya que considera las dos variables en estudio que son calidad de servicios y satisfacción al cliente aplicando las cinco dimensiones del Servqual, las cuales se aplicarán para el presente proyecto de investigación.

Ñahuarima (2015) En su tesis "Calidad de servicios y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas" tiene como motivo brindar una mejor calidad, para ello debe cumplir con todos los estándares que son medibles en el tiempo; para alcanzar este objetivo se ha considerado una investigación de tipo no experimental, con respecto al objetivo se concluye que los resultados se tiene demasiada evidencia para indicar que dentro de la hipótesis existe la relación. Del mismo modo, el resultado en el coeficiente demuestra que existe una correlación alta. Por otro lado, determinó que el nivel de confianza es

significativa, con un 99% en la pollerías de Andahuaylas, región Apurímac, como parte de la recomendación se debe prestar mayor atención en la empatía del servicio; en otras palabras, tener un trato personalizado con el cliente, así cumplir con las expectativas del consumidor y hacerlos sentir cómodos, se debe mostrar un trato cortés y gentil, todo personal debe estar capacitado para brindar una buena atención al cliente de esta manera mejorar la calidad de servicio, porque esto afecta en los resultados la satisfacción de los clientes.

Esta investigación fue elegida por la relación que se desea encontrar entre las dos variables reforzando el objetivo de la presente investigación.

Miranda (2017) La presente investigación tiene el fin de determinar la “relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017”. Para esta presente investigación se aplicó encuestas con el fin de que se muestre los resultados de la apreciación de los clientes entre los 18 a 60 años con respecto a la calidad, lo cual tuvo como resultado que se debe implementar el termino de calidad en todas sus áreas, con un nivel del 5% .

La presente investigación fue elegida por tener el mismo objetivo que es determinar la relación entre ambas variables.

Redhead (2013) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” tiene como fin encontrar los motivos que existen entre la calidad y satisfacción, ya que se ha observado muchos reclamos. El diseño que se aplicó de tipo aplicada descriptivo correccional y no experimental.

Al realizar la recolección de datos se pudo observar , que de 317 encuestados el 75% no recibe una buena atención, lo cual influyó en sus ventas los 6 últimos meses.

Se consideró esta investigación porque se utiliza el mismo tipo y diseño de investigación, asimismo ayuda a reafirmar nuestro objetivo que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, del mismo modo el autor llevo a la conclusión que para que haya mejor calidad de servicio se deberá cumplir con todas la expectativas del cliente, de esta manera aumentar el nivel de satisfacción al momento de cubrir una necesidad, es por ello que estas dimensiones tienen una relación directa con la calidad de servicio.

Olaya (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”. Para la investigación se aplicó encuestas, que ayudan a determinar el nivel de significancia que existe entre las dos variables, lo cual permitirán aplicar mejoras dentro de la organización, asimismo, se realizó mediante una muestra censal, es decir a todos en su conjunto.

La presente investigación fue elegida por tener el mismo objetivo que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Saghier (2015) En su artículo “Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt” al aplicar el método SERVQUAL, a los turistas que visitaban el lugar se realizó las encuestas que permitieron en su momento tomar acciones correctivas, para mejorar la calidad en todos los aspectos, desde la entrega del servicio hasta las respuestas inmediatas que se brindaba a cada uno de las personas, que integraba el grupo de excursión. Asimismo, se detectó que, si no existe la calidad dentro de una organización en poco tiempo, la empresa puede fracasar.

Se escogió esta investigación, porque se utiliza el modelo Servqual, donde se aplicará las dimensiones a través de la escala Likert, lo cual permitirá que sirva como sustento para el presente proyecto.

Cahuaya y Ñahuincopa (2015) en la tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de Angaraes” , en la investigación se realizó un estudio sin la intención de manipulación de ninguna variable, asimismo, realizó el cuestionario con el fin de saber sus necesidades en corto plazo de los clientes, lo cual indicó que se debe respetar las horas programas para evitar molestias por parte de los clientes, realizar un manejo del tiempo adecuado, la investigación dio como resultado relación existente entre las dos variables. El tamaño de la muestra fue censal, se tomó en cuenta el total de la población.

Esta investigación tiene las dos variables en estudio, asimismo el diseño de la investigación es igual al nuestro presente trabajo donde el instrumento que se utilizará la recolección de datos.

Vásquez (2014) La investigación tuvo como propósito en analizar “la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A”, en donde se realizó la investigación aplicando un diseño no experimental de tipo transversal, asimismo se realizó y aplicó un cuestionario donde define los componentes de la organización donde se muestre la calidad de servicio, a su vez evaluar la percepción de la calidad de servicio y determinar las debilidades y fortalezas que ayuden a realizar un planteamiento de recomendaciones, del mismo modo se evidenció que existe buena atención, comunicación, pero deberán mejorar en el tema de las atenciones personalizadas.

Esta investigación fue considerada por el aporte teórico y metodológico, que se considera aplicar en el presente trabajo.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para continuar con la investigación se tendrá que obtener las definiciones, características, principios de diversos autores para que se pueda dar mayor conocimiento sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.3.1 Teoría de la calidad de Servicio

1.3.1.1 Calidad

La calidad es un elemento muy importante, que permite llegar a una mejora continua, según como se aplique la calidad en todos los servicios, se podrá lograr la satisfacción de los clientes, sin necesidad de competencias.

Armendáriz (2013) “La calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente”.
(p.9)

Reyes (2013) “La calidad es el grado en que logramos satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”

Para lograr la calidad en un negocio se debe brindar un producto o servicio que haga que regrese por él, de esta manera se logra el crecimiento de la empresa dentro del mercado con eficacia y eficiencia.

Vargas y Aldana (2014) “La calidad es un factor de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta se encuentra el hombre como centro”. (p.62)

Mientras otros autores definen la calidad como “la usencia de la ineficiencia” (Juran, 1994), a su vez Harrington (1998) señala que “La calidad es algo personal y cada persona lo define”

Drucker (1990) La calidad es lo que está dispuesto a pagar un cliente dependiendo el uso que se de al bien o servicio (p.41)

1.3.1.2 Servicio

El servicio es un conjunto de actividades que tiene por finalidad ofrecer algo a otras personas donde tiene que cumplir varios atributos que cubra la necesidad de la misma.

Por lo tanto, el servicio es un valor agregado que se le brinda al cliente, que va mucho más que la prestación del mismo servicio, que genera mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes hacia la empresa.

Prieto (2014) define al servicio como acciones para motivar a un cliente. (p. 51)

Escudero (2012) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera”. (p. 226)

Características del servicio

- Intangible: no se puede percibir con ninguno de los sentidos antes de la compra.
- Inseparable: Se fabrica y es consumido al mismo tiempo.
- Variable: Tiene dependencia de quién, cuándo y dónde se ofrece.

- Perecedero: No se puede guardar ni almacenar.

1.3.1.3 Calidad de servicio

Vargas y Aldana (2014) “Es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio” (p.202)

Martínez y Díaz (2013) “La calidad de servicio es lo que el consumidor percibe que es, la calidad es lo que el cliente dice que es partir de su percepción”. (p.201)

Prieto (2014) nos dice que toda la organización debe involucrarse para brindar calidad en toda los ámbitos desde la alta dirección hasta el auxiliar administrativo. (p.130)

Según el autor las empresas mantienen dos formas, que se menciona para lograr la excelencia en el servicio:

Eficiencia en el servicio:

- Hacer un manejo oportuno de los recursos; tanto físico, técnicos y humanos
- No cometer errores.
- Tener claro cuál es el propósito del servicio. (externo)
- Mejorar cada día en lo que se hace.

Efectividad en el servicio:

- Lograr lo que se propone (objetivos)
- Que se cumpla la misión de la empresa en todo momento
- Hacer lo correcto hasta conseguir los resultados esperados
- Tener nuestro propósito claro al brindar el servicio (interno)
- Aplicar estrategias para lograr los cambios.

Al utilizar estas dos determinantes se hará uso de manera óptima la tecnología, los recursos y los insumos que brindaran una estrategia competitiva para un buen servicio.

Del mismo modo el autor determina algunos indicadores que serán de retroalimentación en el proceso del servicio al cliente: Oportunidades, calidad, Productividad, efectividad, tiempos de espera, respuesta telefónica, Comunicación, Cultura organizacional, Liderazgo, Capacitación del personal, Precios justos, Frecuencia del servicio, Participación en el mercado, debemos tener muy claro que no siempre el cliente tiene la razón, pero eso no significa que no debamos brindarle un buen servicio.

Vargas y Aldana (2014) “la conformidad de un servicio son las especificaciones y expectativas del cliente.” (p.331)

En esta perspectiva se definen cuatro estrategias fundamentales:

- **Seleccionar clientes:** Es quizá el primer paso que debe dar toda organización para poder definir a quien dirigirá sus productos o servicios. Para ello se hacen estudios de investigación de mercado y segmentaciones, y así se identifica y selecciona el grupo de clientes a quienes se les dará la oferta de valor.
- **Retener clientes:** Es una realidad compartida por todas las organizaciones: “Es más barato retener clientes que conseguir nuevos clientes que cubran los que se nos han ido”. Un cliente fiel pronto será leal, y entonces se convertirá en el activo más importante de su empresa.
- **Adquirir clientes:** La publicidad es quizá el medio que más acerca a los clientes desde lo sensorial, lo emotivo o lo perceptivo. El objetivo esencial de la publicidad entonces es comunicar al segmento de mercado la propuesta de valor que les dará satisfacción a sus necesidades.
- **Establecer relaciones:** Permite conseguir nuevos ingresos mediante la venta de productos y servicios diferentes o complementarios.

La visión global de la perspectiva del cliente: en las medidas que se pueda tener clientes y buenos ingresos se deberá atender las siguientes necesidades.

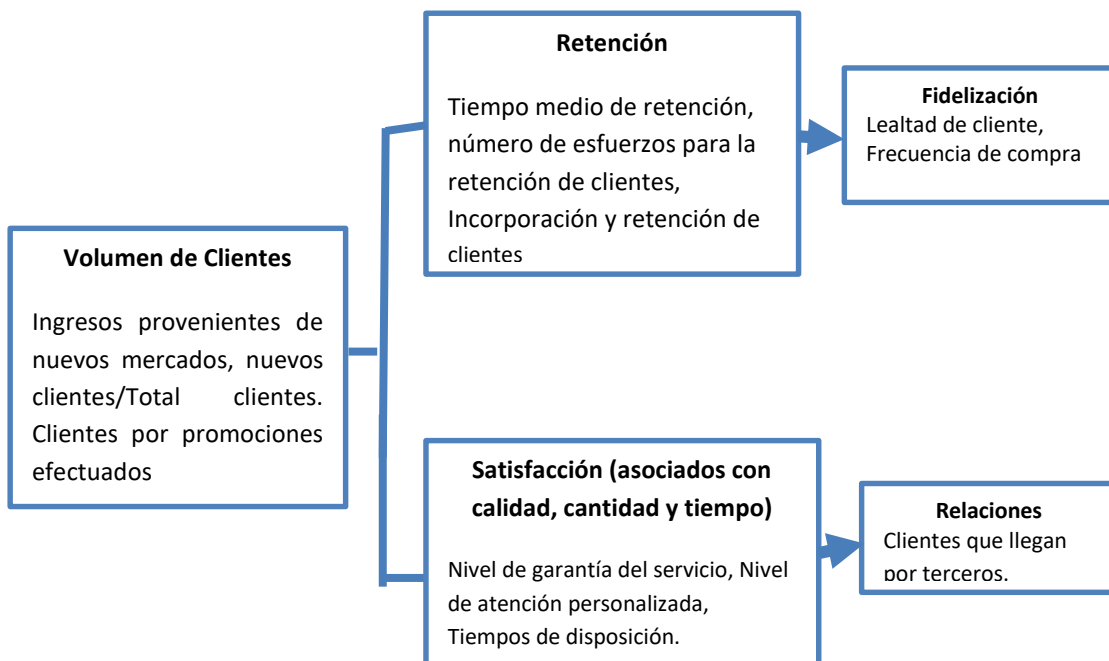


Figura 2 Perspectiva del cliente

Fuente: Kaplan y Norton (1997) Adaptación Vargas y Aldana (2014)

Matriz de la Calidad en el Servicio

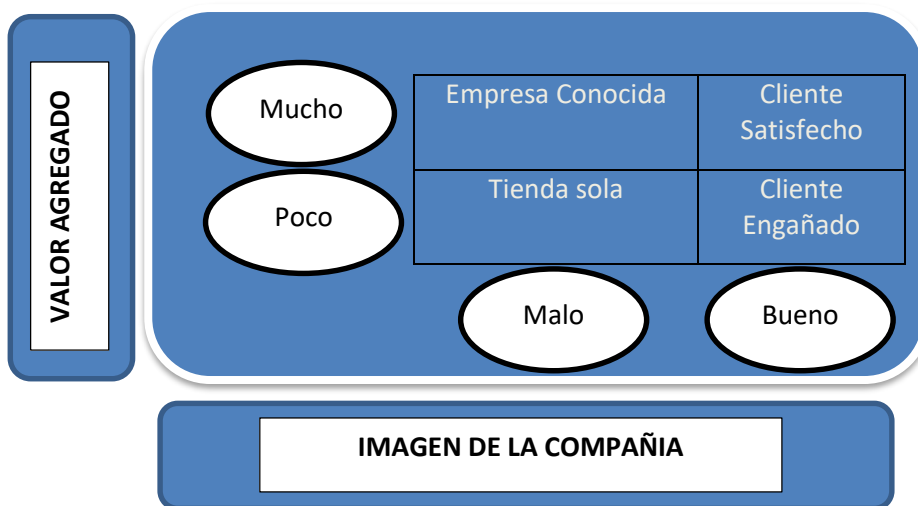


Figura 3 Matriz de la Calidad en el Servicio

Fuente: Prieto (214, p. 155)

1.3.1.3.1 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Asimismo, el autor adapta algunas dimensiones desarrolladas por Zeithaml, Berry y Parasuraman donde define la calidad de servicios como lo principal que es el cliente y lo que opina donde hay mejores atenciones, es el resultado entre las expectativas del cliente y sus percepciones en relación con el servicio percibido, por el cual se muestra en el siguiente modelo a continuación:

- Elementos Tangibles: Como se muestra las instalaciones físicas, materiales para comunicaciones, equipo y personal.
- Confiabilidad: Es brindar los servicios de forma precisa y segura que genere confianza (Prieto,2014, p.55)
- Capacidad de respuesta: La atención y disposición adecuada para ayudar a los clientes ante alguna inquietud o desconocimiento sobre el servicio adquirido.
- Seguridad: “Conocimiento y cortesía de los colaboradores, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza” (Vargas y Aldana, 2014, p.203).
- Empatía: “Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes” (Vargas y Aldana, 2014, p. 203).

No basta con implementar estrategias, tecnología o procesos lo importante es aplicarlos y ponerlos en marcha, cada valor agregado que se pueda brindar es un extra en el servicio (Prieto, 2014)

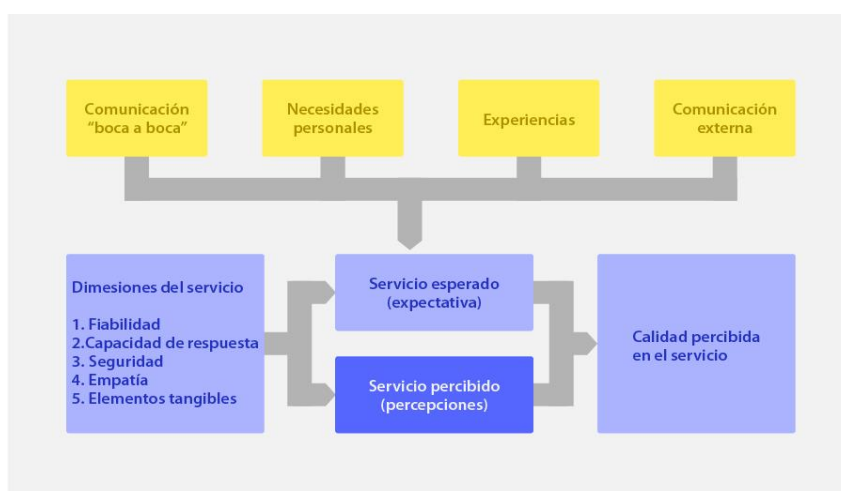


Figura 4 Dimensiones de la calidad de servicio

Fuente Vargas y Aldana (2014, p. 203)

1.3.1.3.2 Importancia de la Calidad de Servicio

Da Silva (2018) Es la puerta del éxito para cualquier empresa que desea obtener rentabilidad. (p.2)

La calidad de servicio percibido por el cliente será de mucha importancia porque según se encuentre una buena calidad impactará en los resultados de forma positiva en la empresa.

Las personas que obtienen una buena experiencia por el producto o servicio recibido no solo se convertirá en un cliente fidelizado, sino que también recomendará del servicio con los que le rodean, caso contrario dará una mala imagen y será un enemigo para la empresa, lo cual perjudicará en sus ventas.

Se tiene que tener en cuenta que las competencias en el mercado cada día son mayores, y que cada uno de ellos luchan por ganar espacios dentro de mercado, por lo tanto, la calidad del producto y los precios, no son un todo para generar éxito en las empresas, ahora los clientes esperan un valor agregado en cuanto la calidad de servicio. Para Pérez (2013):

Para obtener la excelencia se debe enfocar en el cambio total aplicando mejora continua, que involucre a los altos directivos hasta el personal administrativo, para que de una manera conjunta todos se involucren con el fin. (p.33)

Teoría de William Edward Deming

Deming, E. (2009) Da como concepto que la calidad es la base de economía sana, porque cada vez que se aplica la calidad hay mejoras que generan el crecimiento en el nivel de empleo. Para el mejor desarrollo de la calidad , con la aplicación de la calidad de manera adecuada se podrá tener mejores resultados, cero errores.

Según Deming: “A mayor calidad, menores costos=Mayor productividad”, a través de sus 04 etapas; Planear, hacer, verificar y actuar, aplicando estas etapas se evitarán futuros errores y se logren de manera eficiente los objetivos trazados.

Asimismo, Deming nos deja sus 14 principios:

1. Crear un plan para ser competitivo y que el negocio pueda permanecer dentro del mercado.
2. Implementar nuevas filosofías donde se involucren toda la organización, para una mejora continua.
3. No depender a tener calidad solo por las inspecciones, sino se debe aplicar en todo momento y proceso.
4. No enfocarse solo en el precio, buscando reducir los costos sino crear relaciones sólidas con nuestros futuros proveedores, creando confianza.
5. Aplicar la mejora continua en todos los procesos, servicios y áreas que compete a la organización.
6. La capacitación es importantes y constante para un mejor desempeño.
7. Adoptar nuevas estrategias que se aplique dentro de las organizaciones donde el propósito principal del liderazgo es ayudar al equipo de trabajo.
8. Crear un ambiente de confianza donde no allá temor y se trabaje eficazmente.
9. Establecer relaciones de ayuda mutua entre las áreas.
10. Eliminar todo aquello que hace que exista rivalidad entre las áreas.
11. Eliminar las cuotas numéricas por liderazgo.
12. Eliminar muros que impiden que el personal experimente orgullo por las funciones que realice.

13. Instituir programas de capacitación que ayude a las personas a superarse.

14. Implicación de todos los miembros de la compañía para lograr el cambio trazado.

1.3.2 Teoría de la satisfacción del cliente

1.3.2.1 Satisfacción

Es la respuesta de haber cumplido las necesidades que se requiere para poder llegar al nivel placentero de servicio.

1.3.2.2 Cliente

Vargas y Aldana (2014) .El cliente es el eje principal de una organización. Asimismo, es el ser humano que espera que una organización cubra sus expectativas en satisfacer una necesidad e inquietud; tanto de un bien o servicio y a la vez se ajuste a sus deseos.

1.3.2.3 Satisfacción del Cliente

Prieto (2014) Cuando no necesitas de una publicidad, ni marca ya que el bienestar que se te brinda en algún momento un bien o servicio, te provoca regresar nuevamente (p.143)

Para lograr una compañía debe evitar las diez causas “IN” del servicio:

- IN diferencia
- IN eficiencia
- IN experiencia
- IN dolencia
- IN constancia
- IN competencia
- IN seguridad

- IN sensatez
- IN madurez
- IN fulas

Fernández (2013) “Es dada por la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. La fidelidad y la repetición son las medias objetivas de satisfacción del cliente, pero existen varios modelos que dan a conocer estos niveles de satisfacción”. (p.79)

Algunos de ellos son los reclamos y quejas, el importe y número de devoluciones. Asimismo, las empresas realizan estudios y análisis que determinan el grado de satisfacción de los usuarios del servicio y que están basados fundamentalmente en consultas realizadas a los clientes.

1.3.2.3.1 Dimensiones de la satisfacción del Cliente

Las siguientes dimensiones se trabajarán para el proyecto de investigación:

- Rendimiento Percibido: Según García (2014) menciona que el rendimiento percibido es el resultado que percibe un cliente al recibir un producto o servicio que adquirió (p. 25)

Asimismo, menciona que el rendimiento percibido se determina del punto de vista del cliente y no de la empresa.

- Expectativas: Según Alcalde San Miguel (2010) describe que las expectativas es lo que el cliente anhela recibir tanto en el servicio como en producto.

Asimismo, las expectativas son los anhelos que los clientes desean conseguir después de comprar un producto o adquirir un servicio, ya sea al cumplimiento de las promesas que se ofrece al adquirirlos. (García, 2014, p. 26).

Para obtener el nivel de satisfacción en el caso de expectativas se utiliza la escala de: Expectativas Elevadas, Expectativas Moderadas y Expectativas Bajas. (Kotler y Armstrong, 2013, p.10)

- Nivel de Satisfacción: dentro de los niveles se van a considerar; muy insatisfecho, Satisfecho y Muy satisfecho.

Cuando se habla de insatisfacción, significa que el cliente no ha percibido que el producto cubra con sus expectativas. (García, 2014, p. 27).

Cuando se habla de Satisfacción es porque el bien o servicio cumplió con sus expectativas. (García, 2014, p. 27)

Cuando se habla de Muy satisfecho, significa que no solo recibió el bien o servicio como se lo esperaba, sino que sobrepaso todas sus expectativas y más. (García, 2014, p. 27).

1.3.2.3.2 Importancia de la Satisfacción al Cliente

El factor importante de toda empresa son los clientes por lo cual si existe clientes satisfechos será un plus para la organización, ya que será un activo, porque siempre regresará por el servicio o producto.

El mismo Kotler menciona “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

La satisfacción que debe percibir el cliente con respecto a la empresa debe ser alto, porque según el grado de nivel de satisfacción, se podrá indicar que las empresas generarán mayor rentabilidad hasta sus próximos años.

Asimismo, se logrará la retención, lealtad y fidelización de los clientes.

1.3.2.3.3 Modelo ACSI

Vargas (2014) Este modelo fue utilizado en los Estados Unidos que se desprende el Iso 9001 el cual nos menciona que el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios y productos:



Figura 5 Modelo ACSI

Fuente: Vargas y Aldana (2014, p. 193)

Sus componentes son:

- Expectativas: Son supuestos que las personas tienen con respecto a la calidad de servicio o producto adquirido.
- Calidad Percibida: Son las experiencias adquiridas lo cual será evaluada.
- Valor percibido: Es cuando hay una comparación entre la calidad y el precio.
- Quejas del Cliente: Son medidas de insatisfacción que influyen de manera negativa en el cliente.
- Fidelidad del cliente: Cuando el cliente compra en un solo lugar ya que encontró cubrir con todas sus expectativas y hay

un excelente rendimiento percibido, logrando la satisfacción con el servicio o producto adquirido.

Modelo de satisfacción del cliente de Kano

Kano (1980) afirma que no importa la característica o modelo de un bien o servicio, solo te hace volver para adquirir. (p.207)

Para distinguir unas características de otras, propone lo siguiente:

- Características/requisitos básicos: Se refiere que el producto o servicio deberá contar con todas las características que el cliente considere obligatorio, esto nos da como resultado que aumente la satisfacción, asimismo habrá insatisfacción sino se cumple.
- Características/requisitos de desempeño: Cuanta más funcionalidad se agregue al bien o servicio el nivel de satisfacción aumentará proporcionalmente, esto conlleva a una mejora continua y a la innovación del mismo.
- Características/requisitos de deleite: Son novedades que no se espera el cliente, los cuales les toma de sorpresa creando una gran satisfacción, dan un valor agregado a la presentación y cautivan al cliente con el bien o servicio.

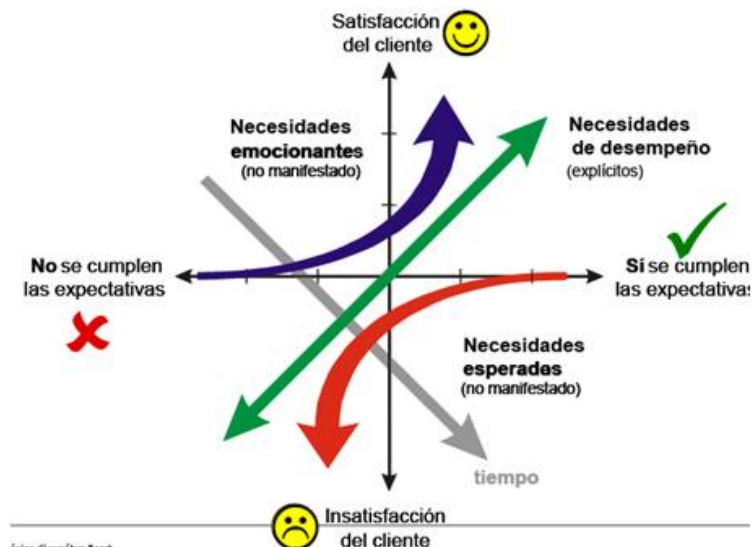


Figura 6 Modelo de Satisfacción del cliente de Kano

Fuente Vargas y Aldana (2014 p. 208)

Para conseguir que la mano de obra de la empresa esté orientada a la satisfacción del cliente es necesario contar con lo siguiente:

- Contratar personas idóneas: Esto quiere decir que se debe contratar personas a base de habilidades e intereses por el servicio.
- Formación para entregar servicio calidad: Capacitar a los trabajadores en habilidades técnicas e interactivas, empowernet y promover el trabajo en equipo.
- Proporcionar sistemas de respaldo: Medir la calidad del servicio interno, proporcionar tecnología adecuada, desarrollo de procesos internos orientados al servicio.
- Retener a los mejores empleados: Incluir a los empleados en la misión de la compañía, tratar a los trabajadores como clientes, medir y recompensar a los empleados de servicio más eficientes.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la urbanización Micaela Bastidas de la Empresa Kyrios Sac- 2018?

1.4.2 Problema específico

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac- 2018?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac- 2018?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac - 2018?

1.5 Justificación del estudio.

Justificación Teórica: Al realizar esta investigación se conocerá cuáles son las incidencias que provoca la calidad de servicio en los niveles de satisfacción con el propósito de realizar mejoras que dé en su rentabilidad, asimismo el propósito es poder aplicar los conocimientos que hay por teoría y poder aplicarlos en esta investigación de esta manera utilizar argumentos y debates académicos, la investigación busca la solución a través de este problema, dentro de nuestras referencias tenemos al autor Vargas y Aldana (2014) , Kotler y Gary (2013). Del mismo modo tiene una justificación teórica porque se utiliza el conocimiento del marketing de servicio y asimismo se analiza la satisfacción de los clientes donde se estudia el nivel de calidad que existe entre ambos.

Justificación Metodológica: Este trabajo busca medir el grado de relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que es descriptiva correlacional para lo cual se utilizará como instrumento el cuestionario, que se realizará a los clientes de compra al por mayor y menor de la urbanización Micaela Bastidas, de esta manera poder afirmar o negar la hipótesis. El aporte es dar como solución mejoras para cada variable.

Justificación Práctica: Esta investigación surge por la necesidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, de esta manera habrá mayor rentabilidad dentro de la empresa y menos quejas, asimismo según los resultados que den la investigación se darán consejos y mejoras para terminar con las deficiencias y lograr mayor productividad.

Justificación Social: Al determinar cuáles son las mejoras y soluciones que se aplica a esta investigación, los clientes se sentirán satisfechos con el servicio brindado, asimismo al contar con un plan de mejora de la calidad de servicio para la sociedad tanto del presente como futuro.

Del mismo modo al brindarse un servicio de calidad, se cubrirá con las expectativas de los clientes y las necesidades a un nivel alto de satisfacción, de esta manera los clientes y colaboradores trabajarán para lograr resultados óptimos, con el crecimiento económico que generará la empresa, aportado a nivel nacional. Al considerar estos puntos, dará como resultado determinar las deficiencias del servicio en esta empresa ubicada en Ate vitarte donde hay mucha demanda que aún son consumidores de gas doméstico, los cuales manifiestan que no hay calidad de servicio y por to tanto afecta a la satisfacción de cada uno.

1.6 Hipótesis

Las hipótesis bien a ser explicaciones posibles sobre un fenómeno estudiado, por lo cual puede ser una respuesta previa al problema de investigación. (Velásquez y Reyes, 2013, p. 93)

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018.

1.6.2 Hipótesis Específicos

Existe relación entre la calidad de servicio con el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.

Existe relación entre la calidad de servicio con las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.

Existe relación entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

1.7.2 Objetivo Específicos

Encontrar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.

Encontrar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.

Encontrar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), No se provoca ninguna alteración solo se observa cómo se realiza (p. 154), por tal concepto indicamos se dice que el diseño no es experimental.

Se menciona que es no experimental porque no se manipulará ninguna de las variables, y recorte transversal porque se recolectaron datos un solo periodo, analizando la relación que existe entre ambas variables en un tiempo único observando los estudios sin necesidad de forzarlos.

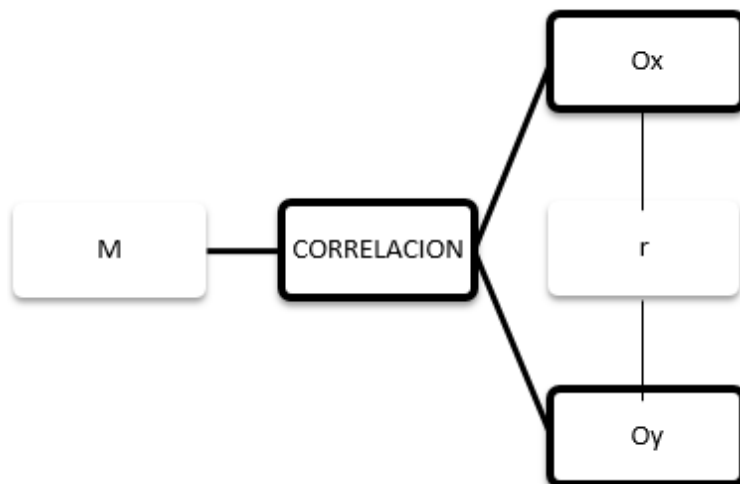
Tipo de estudio

La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, ya que todos los conocimientos adquiridos se utilizarán para el presente trabajo para que existe calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Kyrios Sac, de esta manera se convierte en una empresa competitiva.

Nivel de Investigación

El nivel de investigación aplicado es “Descriptivo-Correlacional”. La investigación es descriptiva porque sus variables están descritas en un determinado tiempo. Según Supo (2014), este nivel no es un estudio de causa y efecto; solo demuestra probabilística entre eventos. En el presente trabajo se verifica el grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Kyrios Sac.

Lo cual el diagrama de este diseño es la siguiente:



Dónde:

M: Representa la muestra de clientes

Ox: Representa la información sobre la calidad

Oy: Representa la información sobre el nivel de satisfacción

r: Relación entre ambas variables (Calidad de servicio y satisfacción al cliente)

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

2.2.1.1 Variable Independiente

Calidad de Servicio

Prieto (2014) Nos menciona que es la transformación que resulta al involucrarse los valores y principios, para obtener mejoras dentro de empresa. (p.130)

La calidad de servicio es dar lo que se ofrece cumpliendo con las expectativas en el tiempo exacto y sin errores.

2.2.1.2 Variable Dependiente

Satisfacción del Cliente

Kotler y Gary (2013) Resultado que hace regresar a la persona en cualquier momento, ya que desde un principio le encanto el producto o servicio. (p.14)

La satisfacción del cliente son las percepciones recibidas de manera positiva teniendo un grado alto de aceptación dentro del mercado hacia un producto o servicio.

2.2.2 Operacionalidad

Tabla 1 Tabla de Operacionalidad de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Calidad de servicio	Elemento tangible	Equipos, material	Likert 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	1,2
		Instalaciones física		3
	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio		4
		Cero errores		5
	Capacidad de Respuesta	Respuesta inmediata		6,7
		Interés para resolver los posibles problema		8
	Seguridad	Seguridad del ambiente		9
		Conocimiento del servicio		10,11
	Empatía	Atención personalizada		12
		Horario		13
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Percepción	Likert	14
		Resultados obtenidos	1=Nunca	15,16
	Expectativas	Promesas	2=Casi Nunca	17,18
		Experiencia de las atenciones anteriores	3=A veces	19,20
	Nivel de satisfacción	Recomendación	4= Casi siempre	21,22
		Fidelización	5=Siempre	23,24,25

2.3 Población y Muestra.

La población es un conjunto de elementos que puede estar constituido por individuos en general puede estar representado por personas, animales u objetos. Hernández, Fernández y Baptista. (2014).

La población para el caso de estudio viene a ser una población de 100 clientes. Donde representa las características de un público mayor; amas de casas entre los 19-60 años, que se encuentran mayor tiempo en sus hogares o tienen su negocio propio de comida.

Población = 100 clientes

El número de clientes es accesible a la investigación lo por cual se decidió aplicar una muestra censal.

Censo: Esta técnica permite delimitar a todos los individuos de un determinado territorio, es por ello se ve factible trabajar con toda la población con la cantidad de clientes que tiene la empresa Kyrios Sac, en la urbanización Micaela Bastidas.

Hayes (1999) menciona que existe el método de muestreo censal, donde indica que la muestra es un todo, asimismo es necesario conocer las referencias y opiniones de los clientes en su totalidad.

Ramírez (1997) indica que trabaja con toda la población o unidades que son consideradas como muestra (p. 48)

Muestra=100 clientes

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos es la información que se recoge en un tiempo limitado, ya sea a través de la observación, experimentación, encuesta, fichas.

La técnica que se utilizará es la encuesta, lo cual nos permitirá conocer la opinión de los clientes, mediante una serie de preguntas con relación a cada una de las variables.

Hurtado de Barrera (2000) Con la recolección se obtiene mejor información para realizar una investigación (p. 445).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Hurtado de Barrera (2000) Estos instrumentos sirven para utilizar como procedimientos para un investigador lo cual le permite hacer uso e interpretar, logrando los objetivos de la investigación. (p. 164)

Es la herramienta que se utiliza con el fin de recolectar la información con el propósito de resolver el problema de la investigación, estos instrumentos están compuestos por escalas de medición. Para esta investigación el instrumento a utilizar son los cuestionarios de preguntas, con la finalidad de conocer el problema, el cuestionario será de tipo Likert que permitirá recolectar los datos de las dos variables con un total de 25 preguntas.

Vásquez y Rey (2013) El cuestionario sirve para obtener información sobre el interés de las personas, puede ser en escala masiva. (p. 167)

Tabla 2 Tabla de Escala

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

2.4.3 Validación de Instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014) , Es el grado que mide una variable con respecto a un instrumento, de acuerdo a un experto. (p. 204).

Es por ello que el presente trabajo de investigación será evaluado por expertos en el tema para evaluar las herramientas considerando la opinión de docentes de la escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, que a continuación de menciona:

Tabla 3 Tabla de validación de Instrumento

GRADO	NOMBRES Y APELLIDOS
Magíster	Víctor Fabián Romero Escalante
Doctor	Roberto Justo Tejada Estrada
Magíster	Alexandra Shirley Ramos Martinez

2.4.4 Confiabilidad del Instrumento

Ñaupas (2014), Se dice que un instrumento es confiable cuando no varía en el tiempo. (p. 216). Para tener una mejor confiabilidad en el trabajo con respecto a las preguntas se aplicará el Alfa de Cronbach colocando los datos en el programa SPSS.

Fiabilidad de resultados

Tabla 4 Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio

Estadística De Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,852	13

Como se puede observar en la Tabla 4 según los resultados del Alfa de Cronbach, la variable en la calidad de servicio a dado como resultado el coeficiente de 0,852. Por lo cual se puede observar que se aproxima a la unidad y podemos decir que el instrumento es confiable y aceptable, con la cual se desea demostrar la investigación.

Fiabilidad de resultados

Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del Cliente

Estadística De Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,893	12

Como se puede observar en la Tabla 5 según los resultados del Alfa de Cronbach, la variable de Satisfacción al Cliente ha dado como resultado el coeficiente de 0,893. Por lo cual se puede observar que se aproxima a la unidad y podemos decir que el instrumento es aceptable, con la cual se desea demostrar la investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Arbaiza, L (2014) “Implica una serie de labores sistemáticas y relacionadas, como el vaciado de datos y las de codificación, clasificación, tabulación y análisis estadístico” (p.225)

El método por el cual se efectuará la recolección de datos se tomarán de las encuestas realizadas, lo cuales serán llenados en una hoja de Excel para de esa manera llenarlos al programa estadístico SPSS 25 con el que se obtuvo los resultados de coeficiente del Alfa de Cronbach, realizando un análisis descriptivo por cada variable, dimensión e indicador, del mismo modo se realizará el cruce de tablas para ver el nivel de relación que existen entre ambas variables de esta manera saber si las hipótesis planteadas, son aceptadas o rechazadas.

2.6 Aspectos éticos

Al realizar esta investigación, se respetará los resultados, con la verdad, demostrando de confiabilidad de los datos, respetando el derecho de autor, en otras palabras, citar en el trabajo a los autores que se estén utilizando en su momento considerando las normas del Manual APA, del mismo modo respetar la decisión de los encuestados sin la alteración de los mismo. Asimismo, toda la información es verídica con el permiso de la empresa Kyrios Sac.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de datos

3.1.1 Análisis descriptivo de la variable Calidad de Servicio

Tabla 6 Variable Calidad de Servicio

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	28	28,0	28,0	28,0
	BUENO	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

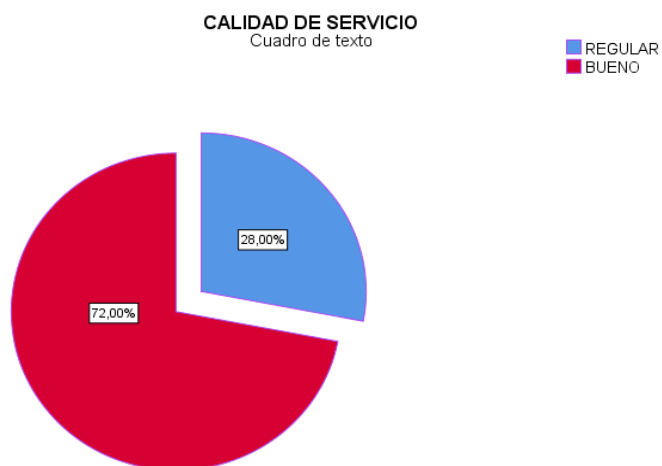


Figura 7 Porcentaje de la Calidad de Servicio

Interpretación: En la tabla N° 6 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el 72% de los clientes consideran que la Calidad de Servicio es bueno mientras que un 28% es regular.

a. Análisis de las Encuestas

Tabla 7 Pregunta n° 1 correspondientes a la Dimensión de Elementos tangibles

p1¿Los materiales de publicidad son visualmente atractivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	15	15,0	15,0	15,0
	a veces	28	28,0	28,0	43,0
	casi siempre	50	50,0	50,0	93,0
	siempre	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PREGUNTAS CORRESPONDIENTE A LA DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

p1¿Los materiales de publicidad son visualmente atractivos?

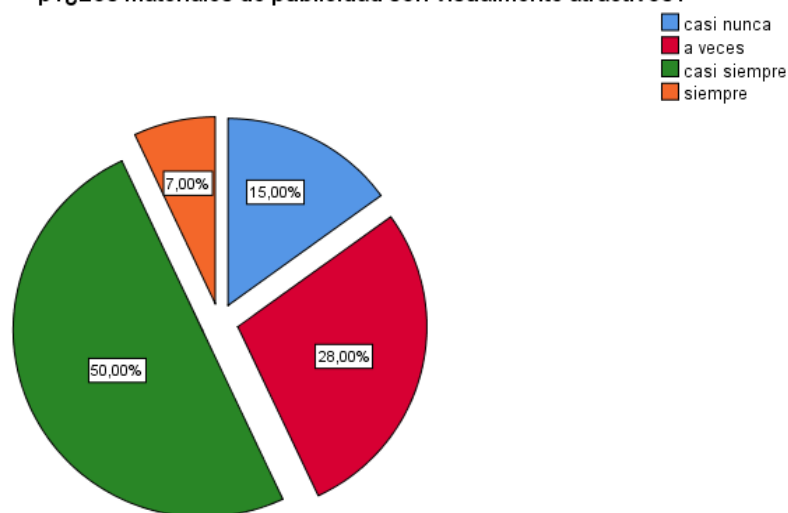


Figura 8 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 1 de la dimensión Elementos Tangibles

Interpretación: En la tabla N° 7 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **7%** de los clientes de la Empresa consideran que los materiales de publicidad son visualmente atractivos **siempre**, mientras que el **50%** de los clientes consideran que los materiales de publicidad son visualmente atractivos **casi siempre**, el **28%** consideran que **a veces** los materiales de publicidad son visualmente atractivos y el **15%** tienen una respuesta negativa con respecto a la publicidad ya que consideran que casi nunca los materiales de publicidad son visualmente atractivos.

Tabla 8 Pregunta n° 2 correspondiente a la dimensión de Elementos Tangibles

p2¿El transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es el correcto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	12	12,0	12,0	12,0
	casi siempre	44	44,0	44,0	56,0
	siempre	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p2¿El transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es el correcto?

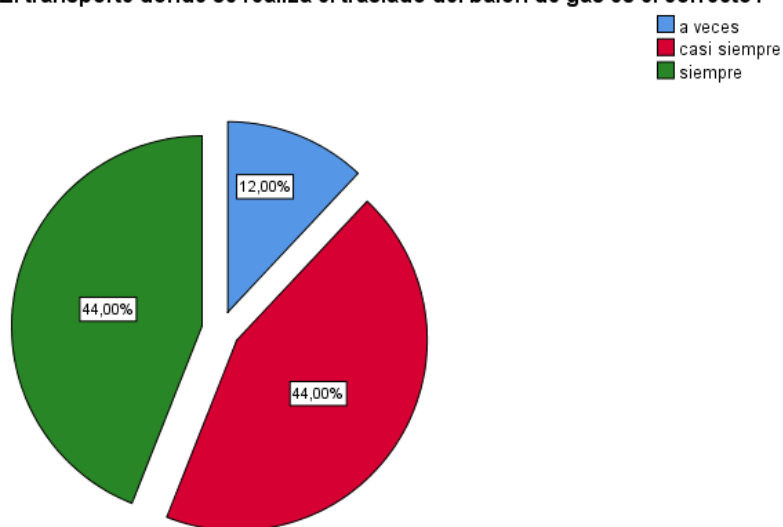


Figura 9 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 2 de la dimensión Elemento tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 8 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **44%** de los clientes de la Empresa afirman que el transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es correcto **siempre y casi siempre**, mientras un **12%** de ellos manifiestan que **a veces**.

Tabla 9 Pregunta n° 3 correspondiente a la dimensión de Elementos tangibles

p3¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,0	3,0	3,0
	a veces	15	15,0	15,0	18,0
	casi siempre	49	49,0	49,0	67,0
	siempre	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p3¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivos?

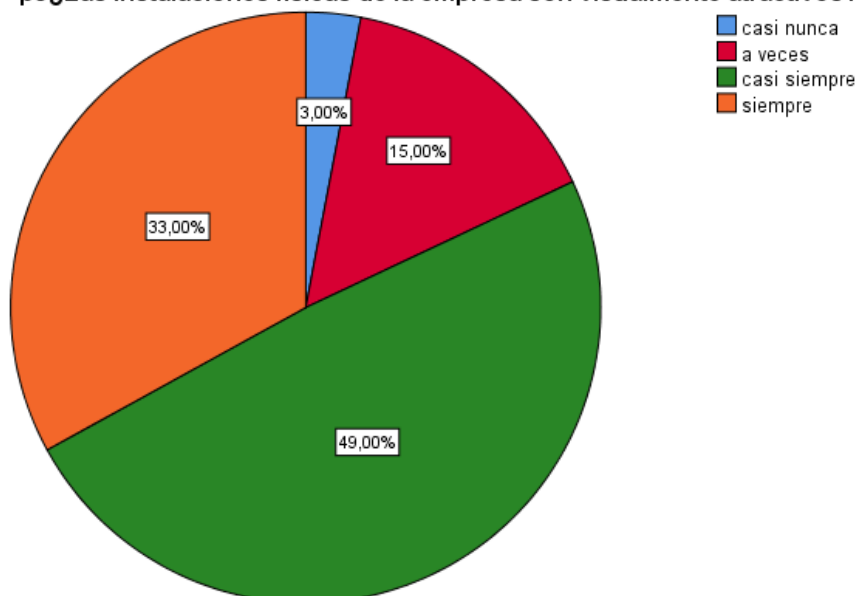


Figura 10 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 3 de la dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 9 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **33%** de los clientes de la Empresa mencionan que **siempre** las instalaciones físicas son visualmente atractivos, del mismo modo el **49%** consideran que **casi siempre** son visualmente atractivos, mientras que un **15%** indican que **casi nunca** las instalaciones son visualmente atractivos y un **3%** dan su opinión que las instalaciones de la Empresa **nunca** son atractivos.

Tabla 10 Pregunta n° 4 correspondiente a la dimensión Confiabilidad

p4¿La empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,0	3,0	3,0
	a veces	24	24,0	24,0	27,0
	casi siempre	64	64,0	64,0	91,0
	siempre	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p4¿La empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos?

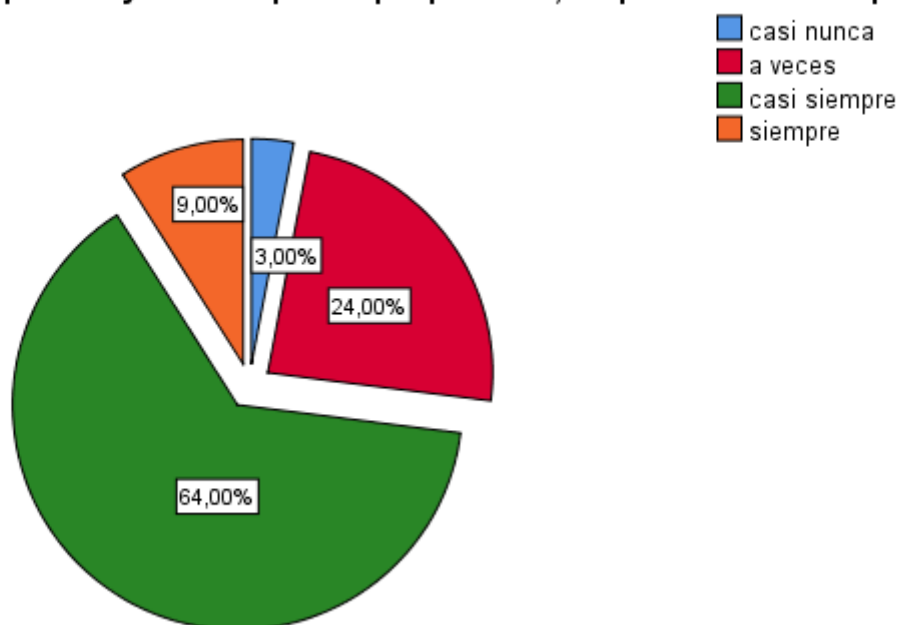


Figura 11 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 4 de la dimensión Confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 10 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **9%** de los clientes mencionan que **siempre** se cumple lo que promete la empresa, del mismo modo el **64%** consideran que **casi siempre** cumplen, mientras que un **24%** indican que **a veces** se cumple lo que se promete y un **3%** dan su opinión que **casi nunca** la empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos.

Tabla 11 Pregunta n° 5 correspondiente a la dimensión Confiabilidad

p5 ¿Considera que el personal de la empresa Kyrios está capacitada, por ello hay ausencia de errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,0	3,0	3,0
	a veces	21	21,0	21,0	24,0
	casi siempre	43	43,0	43,0	67,0
	siempre	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p5 ¿Considera que el personal de la empresa Kyrios está capacitada, por ello hay ausencia de errores?

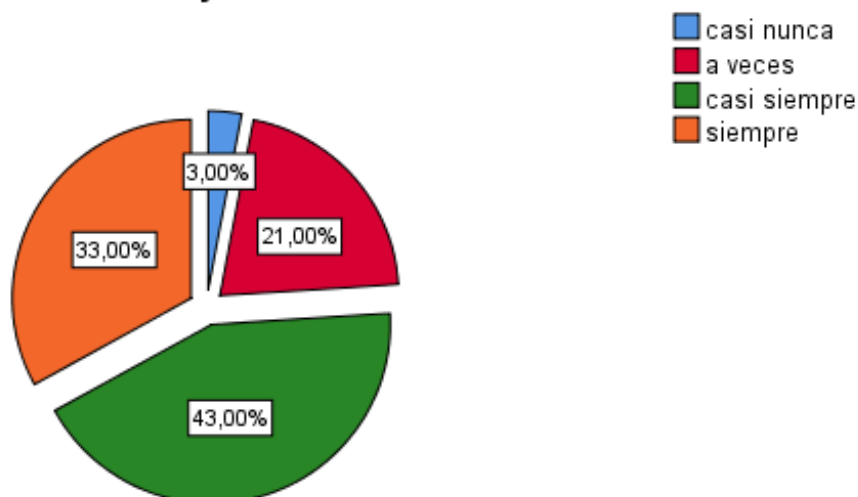


Figura 12 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 5 de la dimensión Confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 11 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **33%** de los clientes considera que **siempre** el personal de la empresa está capacitado, del mismo modo el 43% consideran que **casi siempre**, mientras que un **21%** indican que **a veces** el personal de la empresa está capacitado y un **3%** dan su opinión que **casi nunca** el personal de la empresa está capacitado, ya que han tenido problemas en la instalación de su balón de gas.

Tabla 12 Pregunta n° 6 correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta

p6¿Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	30	30,0	30,0	30,0
	casi siempre	67	67,0	67,0	97,0
	siempre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p6¿Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez?

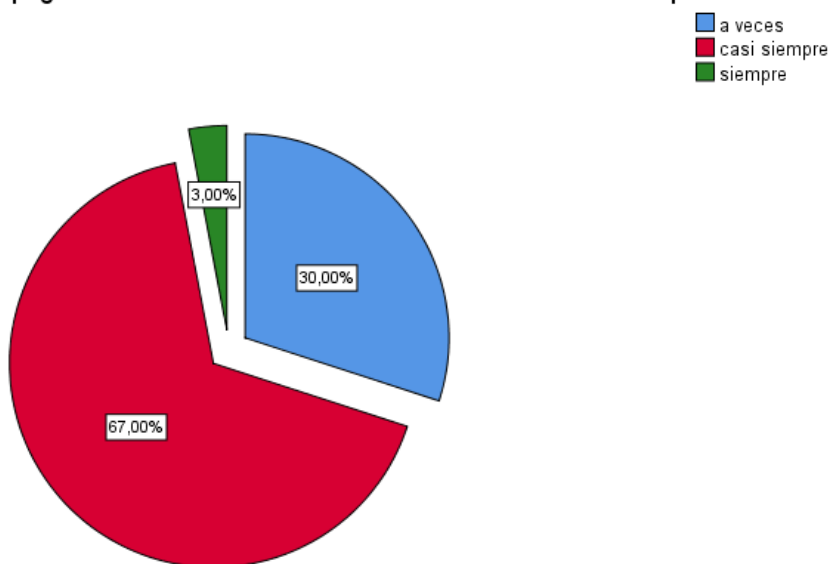


Figura 13 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 6 de la dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 12 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **3%** de los clientes considera que **siempre** los colaboradores atienden con rapidez, del mismo modo el **67%** consideran que **casi siempre** los colaboradores atienden con rapidez, solo en algunas ocasiones han tenido demoras, pero por lo general son rápidos, mientras que un **3%** indican que **a veces** el colaborador atiende con rapidez, ya que por reiteradas veces sus pedidos hay tomada mucho tiempo en hacer atendidos.

Tabla 13 Pregunta n° 7 correspondiente a la dimensión Capacidad de respuesta

p7 ¿El tiempo de atención vía telefónica es rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	42	42,0	42,0	42,0
	casi siempre	45	45,0	45,0	87,0
	siempre	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

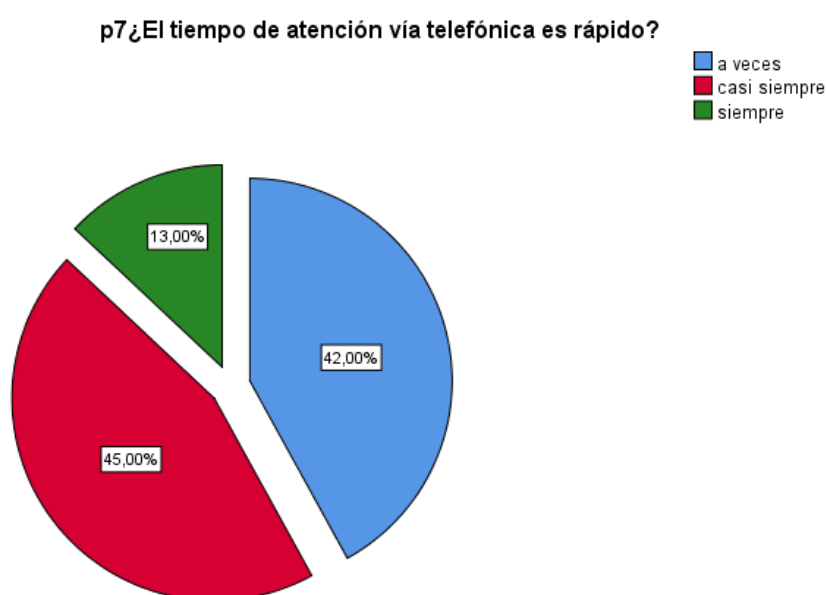


Figura 14 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 7 de la dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 13 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **13%** de los clientes considera que **siempre** la atención vía telefónico es rápida, **45%** consideran que **casi siempre** la atención vía telefónico es rápida mientras que en 42 % **a veces** la atención vía telefónica es rápida, se decir que hay inconformidad en este aspecto por la falta oportuna en la atención telefónica.

Tabla 14 Pregunta n° 8 correspondiente a la dimensión Capacidad de Respuesta

p8¿Cuándo tiene problemas con el producto, el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	9	9,0	9,0	9,0
	a veces	24	24,0	24,0	33,0
	casi siempre	47	47,0	47,0	80,0
	siempre	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p8¿Cuándo tiene problemas con el producto, el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo?

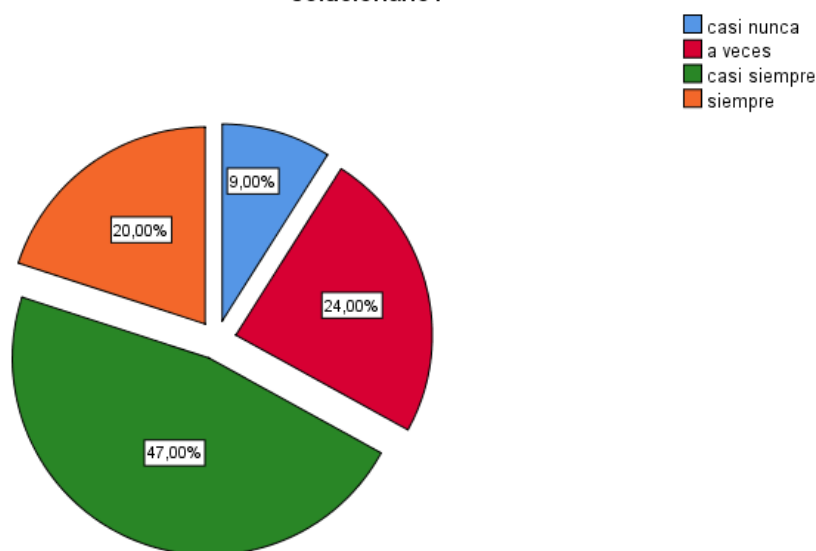


Figura 15 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 8 de la dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 14 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **20%** de los clientes considera que **siempre** el personal ha brindado solución ante algún problema con el producto, **47%** consideran que **casi siempre** el personal ha mostrado sincero interés en solucionar algún problema con el producto, mientras que en **24%** considera que **a veces** han mostrado interés en solucionar problema con el producto, y por lo contrario un 9% del persona no mostro interés en dar solución ante problemas que han suscitado por el producto, por ello se deberá verificar y mejorar en este aspecto.

Tabla 15 Pregunta n° 9 correspondiente a la dimensión Seguridad

p9¿El producto que brinda la empresa Kyrios, cuenta con los envases adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	30	30,0	30,0	30,0
	casi siempre	67	67,0	67,0	97,0
	siempre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p9¿El producto que brinda la empresa Kyrios, cuenta con los envases adecuados?

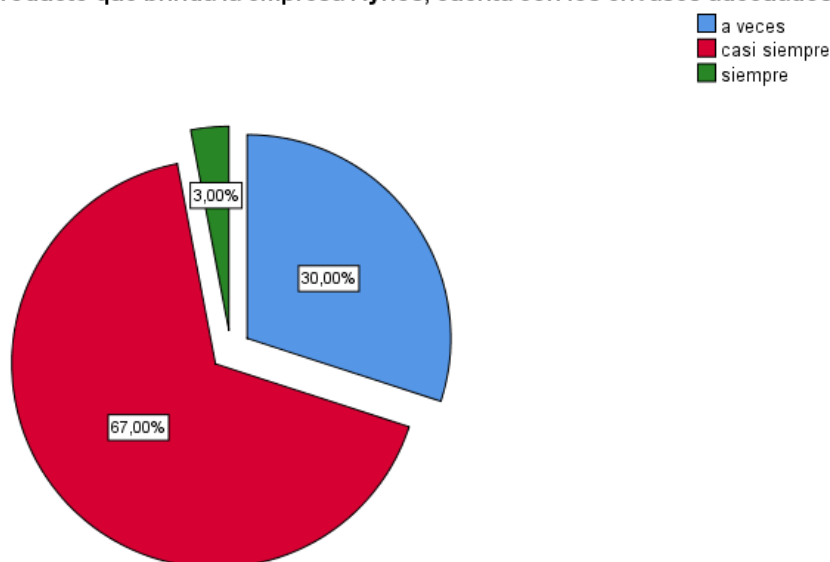


Figura 16 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 9 de la dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 15 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **3%** de los clientes afirman que **siempre** el producto cuenta con envases adecuados, **67%** afirma que **casi siempre** el producto de la empresa cuenta con envases adecuados, ya que no es su totalidad, pero en su mayoría si, mientras que en **30%** considera que **a veces** el producto cuenta con envases adecuados, ya que en su mayoría están en muy mal estado, y no brinda una buena presentación y seguridad.

Tabla 16 Pregunta n° 10 de la dimensión Seguridad

p10¿La empresa Kyrios brinda garantías por el producto brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	12	12,0	12,0	12,0
	a veces	51	51,0	51,0	63,0
	casi siempre	31	31,0	31,0	94,0
	siempre	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

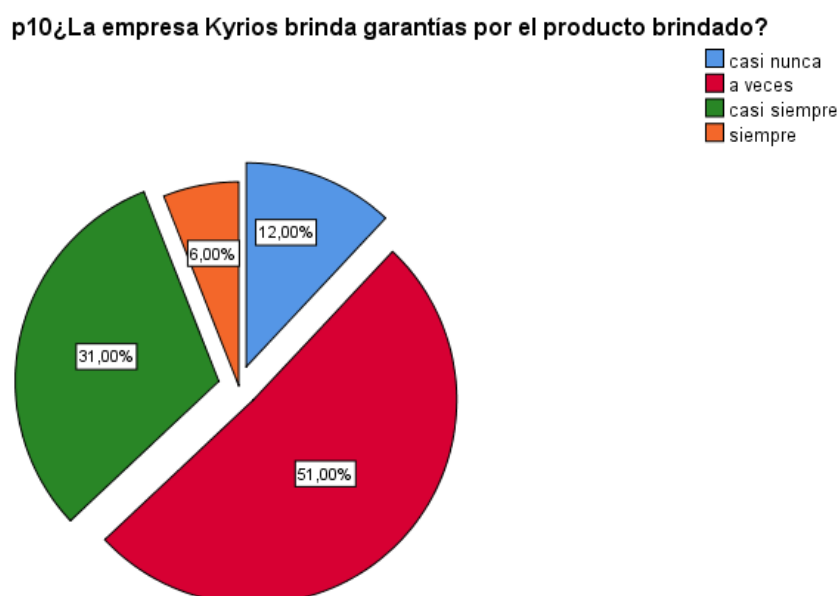


Figura 17 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 10 de la dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 16 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **6%** de los clientes afirman que **siempre** la empresa brinda garantías por el producto brindado, **31%** afirma que **casi siempre** la empresa brinda garantías por el producto brindado, mientras que en **51%** considera que **a veces** la empresa brinda las garantías por el producto, del mismo modo un **12%** de los clientes que la empresa **casi nunca** brinda garantías por el producto, es por ello que están viendo otras opciones de proveedores, teniendo estos resultados se tendrá que trabajar en este punto y mejorar para evitar pérdidas.

Tabla 17 Pregunta n° 11 de la dimensión Seguridad

p11 ¿Se tiene la seguridad de que se adquiere un buen producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3,0	3,0	3,0
	a veces	21	21,0	21,0	24,0
	casi siempre	57	57,0	57,0	81,0
	siempre	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

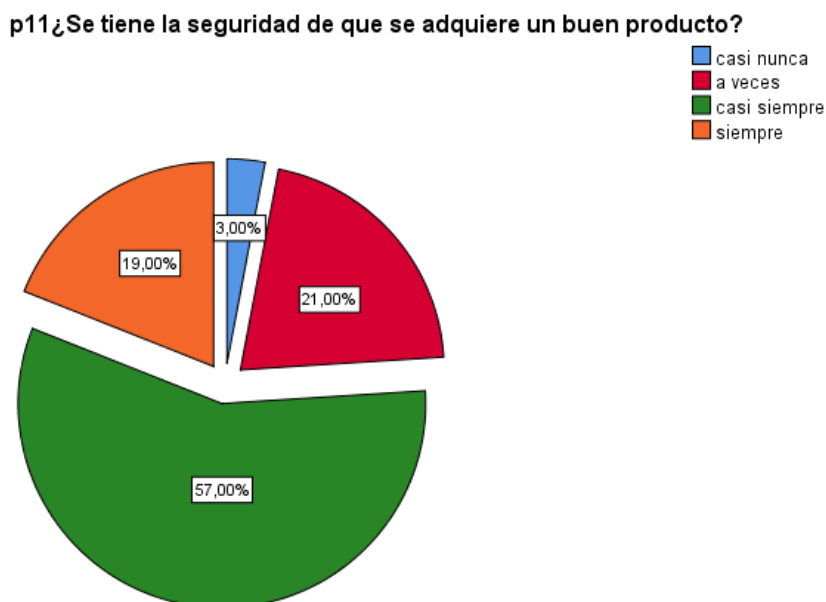


Figura 18 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 11 de la dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 17 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **19%** de los clientes afirman que **siempre** adquieren un buen producto de la empresa brinda garantías por el producto brindado, **31%** afirma que **casi siempre** la empresa brinda garantías por el producto brindado, mientras que en **51%** considera que **a veces** la empresa brinda las garantías por el producto, del mismo modo un **12%** de los clientes que la empresa **casi nunca**

Tabla 18 Pregunta n° 12 de la dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	21	21,0	21,0	21,0
	casi siempre	41	41,0	41,0	62,0
	siempre	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS



Figura 19 Porcentajes correspondientes a la pregunta n° 12 de la dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 18 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **38%** de los clientes afirman que **siempre** la atención es personalizada, **41%** afirma que **casi siempre** la atención que brinda la empresa es personalizada, mientras que el **21%** considera que **a veces** la atención que brinda la empresa es personalizada.

Tabla 19 Pregunta n° 13 de la dimensión Empatía

p13¿Los horarios de atención son convenientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	40	40,0	40,0	40,0
	casi siempre	42	42,0	42,0	82,0
	siempre	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

p13¿Los horarios de atención son convenientes?

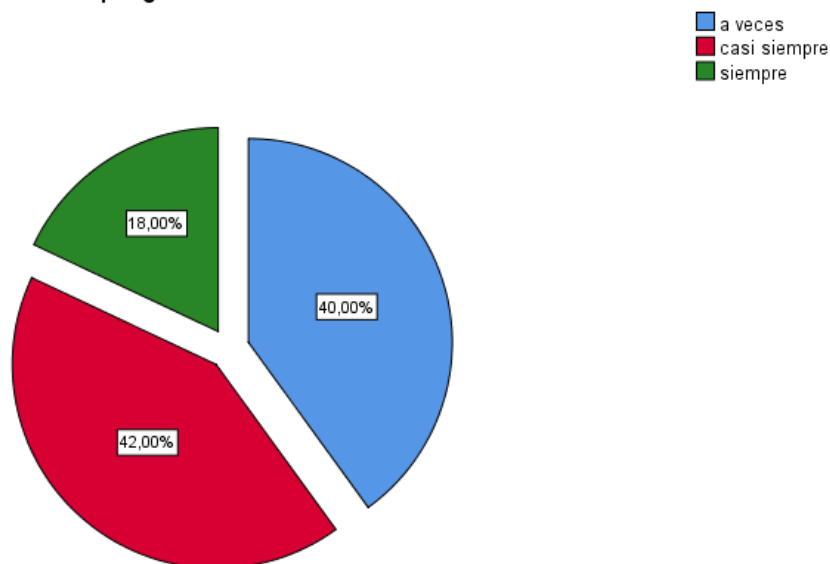


Figura 20 Porcentaje correspondientes a la pregunta n° 13 de la dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 19 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **18%** de los clientes afirman que **siempre** los horarios de atención son convenientes, **42%** afirma que **casi siempre** los horarios de atención son los convenientes, mientras que el **18%** considera que **a veces** la atención que brinda la empresa es conveniente.

3.1.2 Análisis descriptivo de la Variable Satisfacción del Cliente

Tabla 20 Variable Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	3	3,0	3,0	3,0
	SATISFECHO	49	49,0	49,0	52,0
	MUY SATISFECHO	48	48,0	48,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

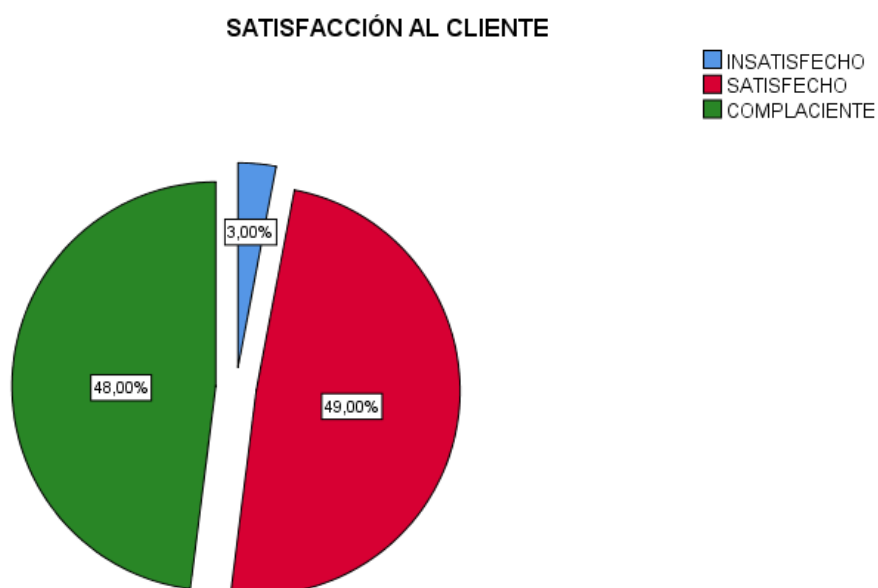


Figura 21 Porcentajes de la Satisfacción al cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 20 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **48%** de los clientes están **muy satisfechos** con la empresa, el **49%** de los clientes están **satisfechos** y una mínima porción del gráfico que representa el **3%** de los clientes se encuentra **insatisfechos** con la empresa.

b. Análisis de las dimensiones

Tabla 21 Dimensión Rendimiento Percibido

		RENDIMIENTO PERCIBIDO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	3,0	3,0	3,0
	REGULAR	45	45,0	45,0	48,0
	BUENO	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

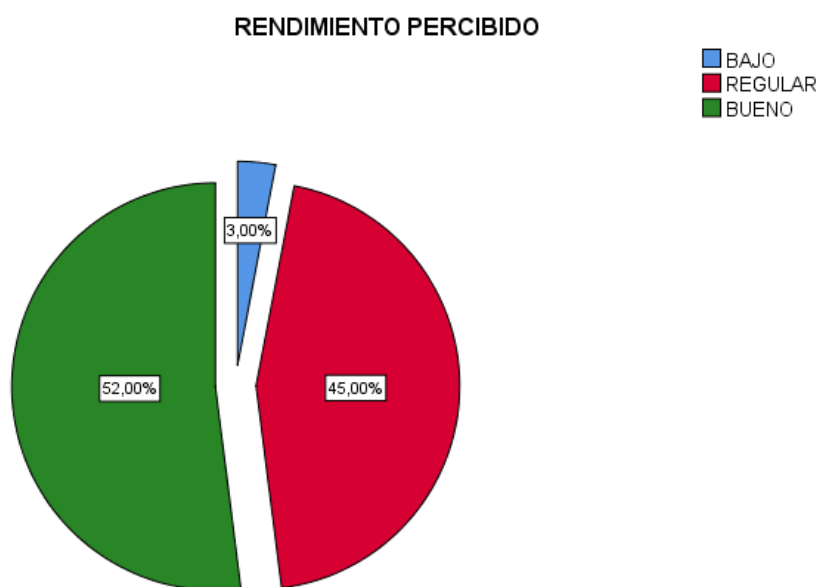


Figura 22 Porcentajes de la dimensión Rendimiento Percibido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 21 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **52%** de los clientes consideran **bueno** los servicios que brinda la empresa, el **45%** de los clientes consideran que el rendimiento percibido es **regular** y una mínima porción del gráfico que representa el **3%** de los clientes el rendimiento percibido es **bajo**.

Tabla 22 Dimensión Expectativas

		EXPECTATIVAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXPECTATIVAS BAJAS	18	18,0	18,0	18,0
	EXPECTATIVA MODERADA	49	49,0	49,0	67,0
	EXPECTATIVA ALTA	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

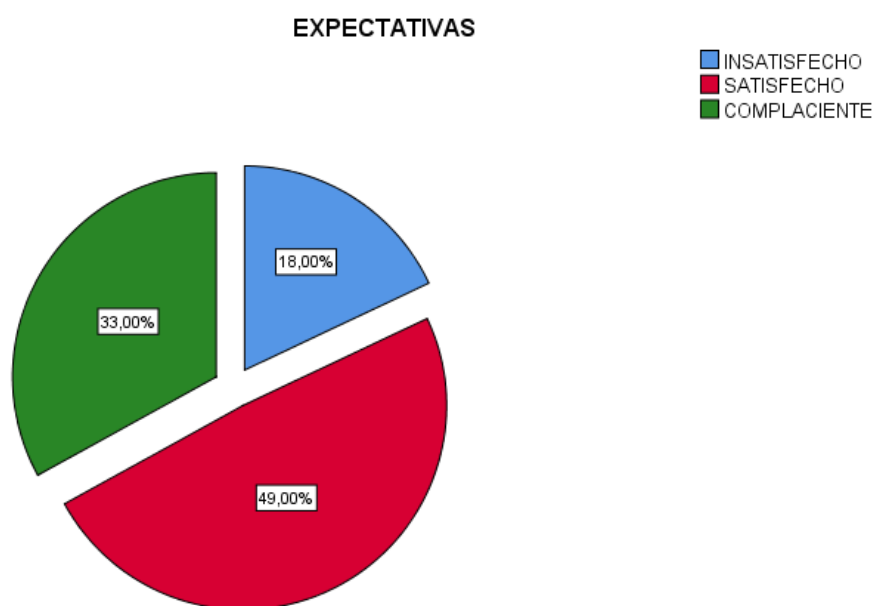


Figura 23 Porcentajes de la dimensión Expectativas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 22 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **33%** de los clientes tienen **expectativas altas** con la empresa, el **49%** de los clientes tienen **expectativas moderadas** y una mínima porción del gráfico que representa el **18%** de los clientes tienen **expectativas bajas** con la empresa, con respecto a las expectativas percibidas por la empresa.

Tabla 23 Dimensión Nivel de Satisfacción

		NIVEL DE SATISFACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	21	21,0	21,0	21,0
	SATISFECHO	56	56,0	56,0	77,0
	MUY SATISFECHO	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

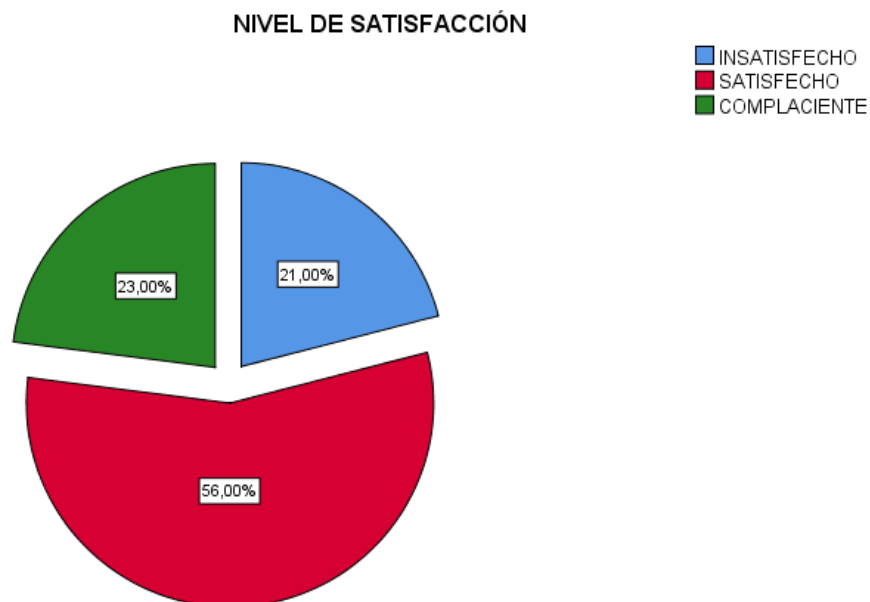


Figura 24 Porcentajes de la dimensión Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 23 se puede observar que de los 100 clientes encuestados el **23%** de los clientes están **muy satisfechos** con la empresa, el **56%** de los clientes están **satisfechos** y una mínima porción del gráfico que representa el **21%** de los clientes se encuentra **insatisfechos** con la empresa, con respecto al nivel de satisfacción.

c. Análisis de Tablas cruzadas

Tabla 24 Tabla Cruzada Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CALIDAD DE SERVICIO	REGULAR	Recuento	3	25	0	28
		% del total	3,0%	25,0%	0,0%	28,0%
	BUENO	Recuento	0	24	48	72
		% del total	0,0%	24,0%	48,0%	72,0%
Total	Recuento	3	49	48	100	
	% del total	3,0%	49,0%	48,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

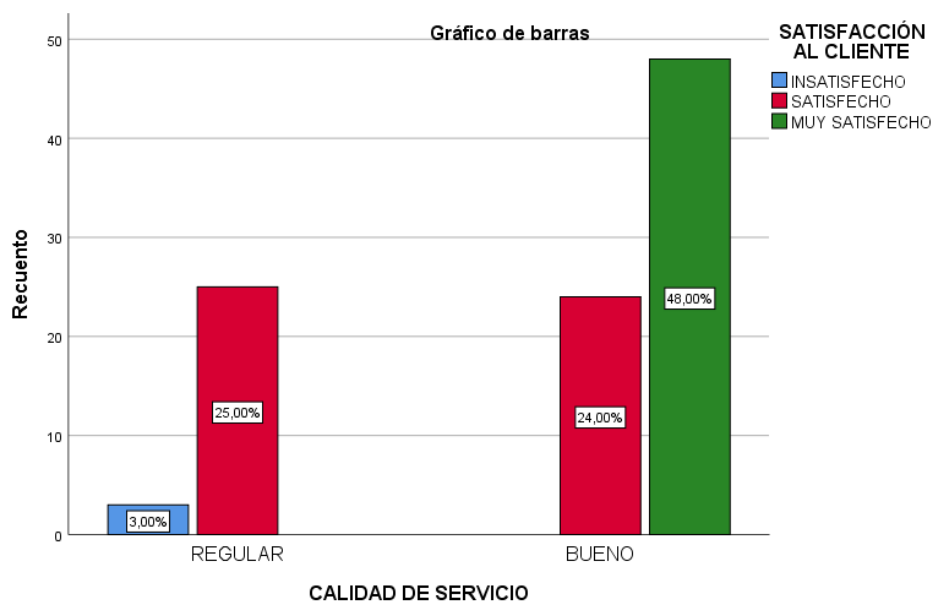


Figura 25 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 24 se puede observar que el **72%** de las personas consideran que la Calidad de Servicio es **bueno**, y la satisfacción percibida por ellos es un **48% muy satisfecho**, mientras que la calidad de servicio es **regular** en un **28%**, los clientes manifiestan su **satisfacción** en un **25%** y su **insatisfacción** en un **3%**.

Tabla 25 Tabla Cruzada Calidad de servicio y Rendimiento Percibido

Tabla cruzada CALIDAD DE SERVICIO*RENDIMIENTO PERCIBIDO

		RENDIMIENTO PERCIBIDO			Total	
		BAJO	REGULAR	BUENO		
CALIDAD DE SERVICIO	REGULAR	Recuento	3	25	0	28
		% del total	3,0%	25,0%	0,0%	28,0%
	BUENO	Recuento	0	20	52	72
		% del total	0,0%	20,0%	52,0%	72,0%
Total	Recuento	3	45	52	100	
	% del total	3,0%	45,0%	52,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

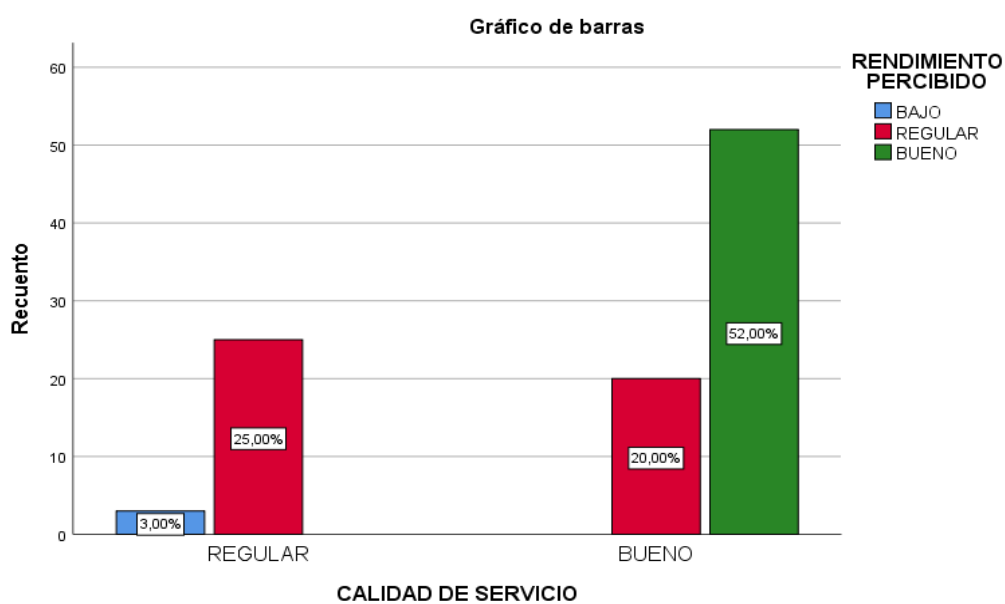


Figura 26 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Rendimiento Percibido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 25 se puede observar que el **72%** de las personas consideran que la Calidad de Servicio es **bueno**, y el rendimiento percibido en un **52%** es **bueno**, mientras que la **calidad de servicio es regular en un 28%**, el rendimiento percibido en un **25%** es **regular** y **3%** es **bajo**.

Tabla 26 Tabla Cruzada Calidad de servicio y Expectativas

		EXPECTATIVAS			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CALIDAD DE SERVICIO	REGULAR	Recuento	18	10	0	28
		% del total	18,0%	10,0%	0,0%	28,0%
	BUENO	Recuento	0	39	33	72
		% del total	0,0%	39,0%	33,0%	72,0%
Total		Recuento	18	49	33	100
		% del total	18,0%	49,0%	33,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia / SPSS

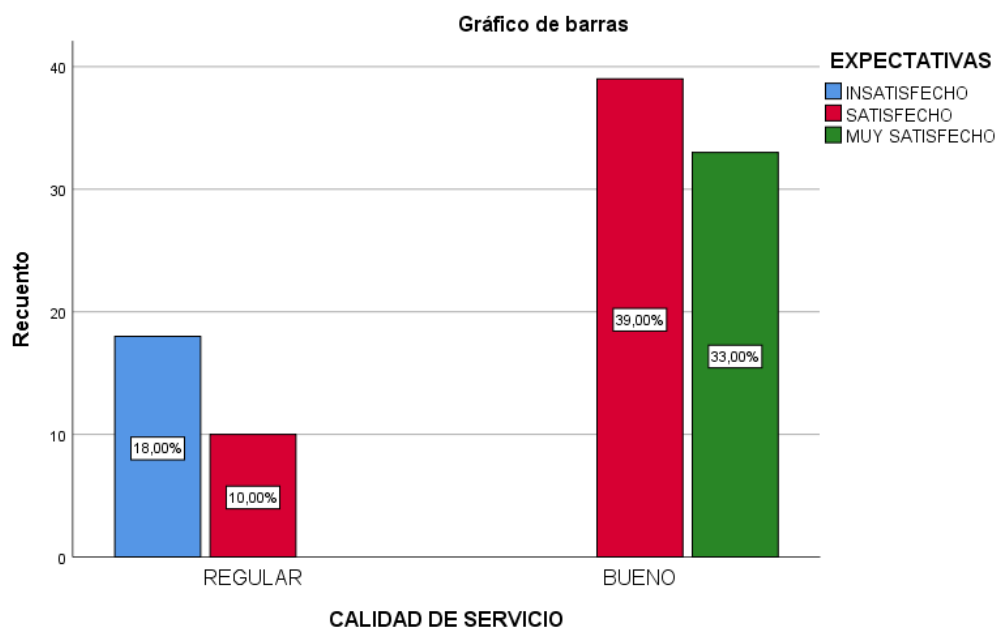


Figura 27 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Expectativas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 26 se puede observar que el **33%** de las personas se sienten **muy satisfechos**, mientras el **49%** **satisfechos**, y un **18%** **insatisfechos** con respecto a las expectativas, mientras un **72%** considera que la **Calidad de Servicio es buena** y un **28%** **es regular**. Esto da entender que para ambas variables el mayor porcentaje que se obtiene es que el cliente con respecto a las expectativas se siente Satisfecho, Muy satisfecho y consideran que hay buena calidad de Servicio.

Tabla 27 Tabla Cruzada Calidad de servicio y Nivel de Satisfacción

		NIVEL DE SATISFACCIÓN			Total	
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
CALIDAD DE SERVICIO	REGULAR	Recuento	19	9	0	28
		% del total	19,0%	9,0%	0,0%	28,0%
	BUENO	Recuento	2	47	23	72
		% del total	2,0%	47,0%	23,0%	72,0%
Total		Recuento	21	56	23	100
		% del total	21,0%	56,0%	23,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia /SPSS

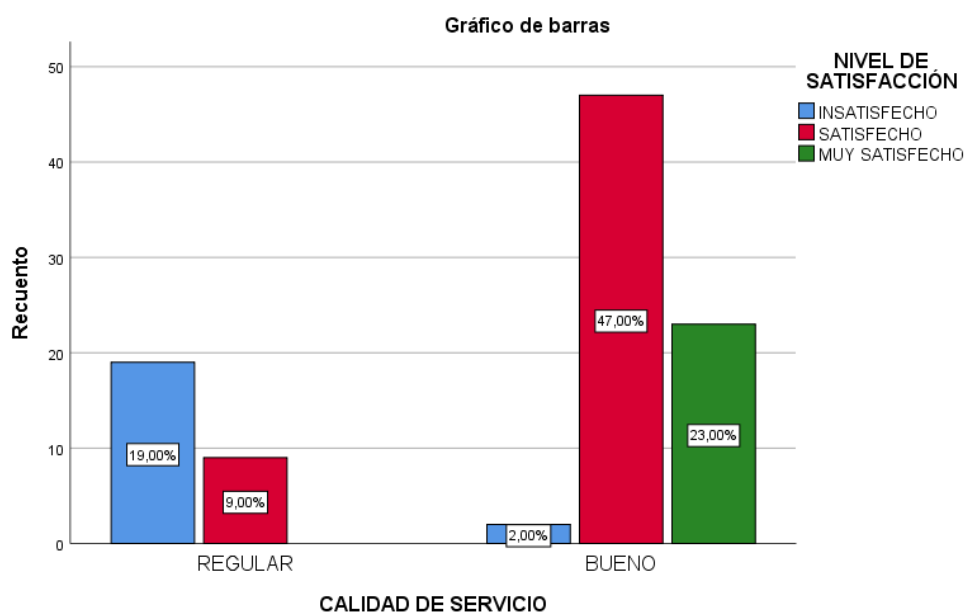


Figura 28 Porcentajes de la tabla cruzada entre Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N° 27 se puede observar que el **23%** de las personas se sienten **muy satisfechos**, el **56%** **satisfechos**, y un **21%** **insatisfechos** con respecto **al nivel de satisfacción**, mientras un **72%** considera que la **Calidad de Servicio es buena** y un **28%** **es regular**. Esto da entender que para ambas variables el mayor porcentaje que se obtiene es que el cliente con respecto al nivel de satisfacción es moderado con respecto a la calidad de Servicio.

3.2 Estadística Inferencial

3.2.1 Prueba de Normalidad

Con esta prueba se podrá saber si nuestro proyecto cumple con los fines de normalidad o no.

Asimismo se puede observar en los siguiente gráficos que nuestra investigación cumple con la prueba de normalidad la cual se aplicará Kolmogrov.

Asu vez podemos saber si nuestra hipótesis se acepta o se rechaza.

Tabla 28 Prueba de normalidad

CALIDAD DE SERVICIO		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
SATISFACCIÓN	REGULAR	,526	28	,000	,361	28	,000
AL CLIENTE	BUENO	,425	72	,000	,595	72	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla N° 28 se puede observar que, dentro de la prueba de normalidad a una muestra de 100 clientes, la significancia es de 0,000 para ambas variables, lo cual es menor a la significancia de 0.05, ya que según la regla se rechaza la hipótesis nula, Concluyendo que se acepta la hipótesis, en otras palabras, la muestra no tiene una distribución normal, por lo cual se tiene que escoger una estadística no paramétrica.

3.2.2 Prueba de Hipótesis

Hernández, Fernández, Baptistas (2014, p. 305). Las mediciones son dadas de acuerdo a los intervalos de correlación que puede existir entre dos variables.

Tabla 29 Medición de Variables

Medición de variables	
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, Baptistas (2014)

Hipótesis General

Hg: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018.

Tabla 30 Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En la tabla N° 30 se puede observar que el coeficiente de correlación es de 0,622 la que se considera positivamente moderada, del mismo modo se observa que la significancia es de 0.00 es menor que la significancia de la investigación que es 0,05, por lo tanto, se tiene que $0.00 < 0,05$; por los resultados se puede concluir, que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis general:

- Existe relación de ambas variables en la Empresa Kyrios Sac, 2018.

Hipótesis Específica 1

He 1: La calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

Tabla 31 Correlación entre Calidad de Servicio y Rendimiento Percibido

			CALIDAD DE SERVICIO	RENDIMIENTO PERCIBIDO
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En la tabla N° 31 se puede observar que el coeficiente de correlación es de 0,667 la que se considera positivamente moderada, del mismo modo se observa que la significancia es de 0.00 es menor que la significancia de la investigación que es 0,05, por lo tanto, se tiene que $0.00 < 0,05$; por los resultados se puede concluir, que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis general:

- Existe relación de ambas variables en la Empresa Kyrios Sac, 2018.

Hipótesis Específica 2

He 2: La calidad de servicio se relaciona con las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

Tabla 32 Correlación entre Calidad de Servicio y las Expectativas

Correlaciones			CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVAS
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	EXPECTATIVAS	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En la tabla N° 32 se puede observar que el coeficiente de correlación es de 0,684 la que se considera positivamente moderada, del mismo modo se observa que la significancia es de 0.00 es menor que la significancia de la investigación que es 0,05, por lo tanto, se tiene que $0.00 < 0,05$; por los resultados se puede concluir, que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis general:

-Existe relación de ambas variables en la Empresa Kyrios Sac, 2018.

Hipótesis Específica 3

He 3: La calidad de servicio se relaciona con el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018

Tabla 33 Correlación entre Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción

			CALIDAD DE SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación: En la tabla N° 33 se puede observar que el coeficiente de correlación es de 0,654 la que se considera positivamente moderada, del mismo modo se observa que la significancia es de 0.00 es menor que la significancia de la investigación que es 0,05, por lo tanto, se tiene que $0.00 < 0,05$; por los resultados se puede concluir, que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis general:

- Existe relación de ambas variables en la Empresa Kyrios Sac, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Con los resultados encontrados, se acepta la hipótesis alterna que indica que hay relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Urbanización Micaela Bastidas de la Empresa Kyrios Sac, 2018.

Estos hallazgos guardan relación con lo que sostiene Miranda (2017), ReaHead (2013) y Ñahuarima (2015) que mencionan que hay una relación directa y moderada entre la calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Estos autores expresan que brindar una buena calidad de Servicio, generará satisfacción en los clientes, lo cual será de ventaja para la empresa ya que crea mayor rentabilidad. Ello es acorde con lo que se ha encontrado con la presente investigación.

Las encuestas aplicadas mediante el instrumento cuestionario fueron validados por 3 expertos los cuales fueron aplicados a los clientes de la empresa Kyrios Sac, se realizó el cálculo de confiabilidad aplicando el alfa de Cronbach teniendo como resultado para la variable de Calidad de Servicio de 0,852 y 0,893 para la variable de Satisfacción del cliente.

Al tener los resultados se puede ver que los clientes de la Empresa Kyrios Sac de la urbanización Micaela Bastidas en un 72% mencionan que la calidad de Servicio es buena mientras que un 28 % mencionan que es regular, resultado que se deberá tener en cuenta. Del mismo modo los resultados con respecto a la satisfacción al cliente aplicado en la Empresa Kyrios Sac, mencionan que el 48% se siente muy satisfecho, 49% satisfecho y un 3% de clientes insatisfechos

Del mismo modo se puede observar que la relación que existe entre las dos variables realizando la interpretación mediante las tablas cruzadas los clientes consideran en un 72% que la calidad de servicio es buena. Los resultados de esta afirmación que hay relación lineal directa entre ambas variables, relación que se puede observar en la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (0,622, Sig. (Bilateral)=0.000;(p<=0.05)), que nos permite mencionar que hay una relación moderada, son casi similar a los que obtuvo Miranda (2017), relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los Clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017 tuvo un coeficiente de Rho=0,611, Sig. (Bilateral)=0.000; (p<=0.05)), donde manifiesta que existe una relación directa entre ambas variables. Por otro lado, Ñahuarima (2015) el cual demuestra la relación entre la calidad de

servicio y la satisfacción del cliente, tiene un coeficiente de $Rho= 0,841$ Sig. (Bilateral)=0.000; $p<=0.05$ donde manifiesta que existe una relación entre ambas variables. Asimismo, Olaya (2017) también demuestra que hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del Cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura Santa Anita, donde se obtuvo como coeficiente $Rho= 0.559$ Sig. (Bilateral)=0.000; ($p<=0.05$)).

Teniendo como resultados similares se demuestra que existe relación ya sea moderada o alta entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en diferentes Empresas.

Ahora con respecto a nuestra Investigación en la dimensión de Rendimiento Percibido según los resultados obtenidos en la tabla 21 y encuesta realizada a los 100 clientes el 52% de ellos consideran que es bueno con relación a la calidad de servicio recibido, debido al buen trato ofrecido por parte de la empresa, del mismo modo se puede observar según los resultados obtenidos en la tabla 30 existe relación según el coeficiente de Spearman de $Rho=0,667$ entre ambas variables Calidad de Servicio y dimensión Rendimiento Percibido.

Estos resultados son diferentes a los de Ñahuarima (2015) donde se detectó que no existe buen trato al cliente, con respecto a la Empresa Kyrios hay un 3% de personas que consideran que el rendimiento percibido es bajo, lo cual se deberá aplicar mejoras para evitar la mala percepción por parte de los clientes hacia la empresa.

Con respecto a la dimensión Expectativas en la tabla 22 muestra que en la encuesta realizada a los 100 clientes el 33% de ellos están muy satisfechos con el servicio y 49% satisfechos, del mismo modo los resultados del coeficiente de Spearman es de 0,684 lo cual se observa que existe relación entre la Calidad de servicio y las Expectativas, pero aún existe un 18% personas que manifiestan su insatisfacción con respecto a esta dimensión, lo cual se tendrá que dar las recomendaciones necesarias para mejorar estos resultados, ya que este porcentaje refleja que no se está cumpliendo con las entregas a tiempo. Para Cahuaya y Ñahuincopa (2015) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de Angaraes”, también menciona que al no cumplir con la atención en las horas programadas habrá una mala calidad de servicio y con ello la insatisfacción de los clientes.

Para RedHead (2013) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo”, manifiesta para que el cliente este satisfecho con el servicio se tiene que cumplir con todas sus expectativas, lo cual es similar lo que la Empresa Kyrios, donde se muestra que si cumple con lo que se promete cubrirá con todas sus expectativas, del mismo modo en los resultados de la tabla cruzada mencionan que el 72% de los clientes manifiestan que la calidad de servicio es buena con relación a un 82% de ellos manifiestan su satisfacción con respecto a las expectativas.

Del mismo modo la dimensión Nivel de Satisfacción según la tabla 23 menciona que de los 100 clientes encuestados el 23% de ellos se sienten muy satisfechos, el 56% Satisfechos, así mismo la relación que existe entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Nivel de Satisfacción es de 0,654 resultado que muestra una relación moderada entre ambos. Por otro lado, se tiene un 21% de clientes Insatisfechos esto debido a que aún falta realizar el servicio postventa para todos, del mismo modo se deberá dar las recomendaciones, para mejorar estas debilidades de la Empresa Kyrios Sac.

Es importante mencionar que las tesis mencionadas con anterioridad indican que existen relación entre ambas variables; Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, pero tanto Vásquez (2014), Caballero y Villalobos (2016), Ñahuarima (2015), Miranda (2017), Redhead (2013) entre otras; han desarrollado sus hipótesis con las dimensiones de la variable independiente (que viene a ser Elemento tangibles, Confiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, y Empatía) lo han relacionado con la variable dependiente (Satisfacción del Cliente), caso contrario al presente trabajo que se ha relacionado las dimensiones de la variable dependiente (Rendimiento Percibido, Expectativas y Nivel de Satisfacción) y se está relacionado con la variable independiente (Calidad de Servicio).

V. CONCLUSIONES

La relación de dependencias entre las variables se utilizó la estadística del coeficiente de Spearman, a través de gráficos y tablas, según los resultados se llegó a lo siguiente

1. En esta tesis se detectó que hay relación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018, asimismo de los 100 clientes el 72% considera que la calidad de servicio es buena, mientras el 28% es regular. Con respecto a cuantos se sientes satisfecho, se tiene como resultado un 70% y el resto insatisfecho.
2. Con respecto a la dimensión rendimiento percibido se determinó que existe una relación moderada con la Calidad de Servicio, según resultados si la calidad de servicios es buena en un 72% entonces el 52% considera que el rendimiento percibido también es bueno, caso contrario si la calidad de servicio es regular, el rendimiento percibido es bajo, ya que no existe un buen trato por parte del personal.
3. Se determinó que existe una relación moderada entre las expectativas y la calidad de servicio. Esto refleja que, si la calidad de servicio es buena en un 72%, el 33% de los clientes cubren con sus expectativas sintiéndose complacidos y el 49% satisfechos, pero si la calidad de servicio es regular, los clientes se sienten insatisfechos en un 18% y esto se refleja en que la empresa no cumple con la entrega en los horarios programados.
4. Asimismo, en la dimensión del nivel de satisfacción y calidad de servicio se determinó que también existe una relación moderada, mientras que la calidad de servicio sea buena, los niveles de satisfacción serán altos, pero si la calidad de servicio es regular o bajo, habrá insatisfacción lo cual refleja un 21% de clientes, ellos manifiestan su queja en los precios y que no existe postventa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Empresa Kyrios Sac deberá enfocarse en la calidad de servicio, ya que según resultados hay un 28% de cliente no perciben buena calidad, para ello la empresa debe enfocarse en los Elementos tangibles, en cuanto a la publicidad y las instalaciones físicas de la empresa.

2. Se recomienda realizar capacitaciones en Atención al Cliente y mensualmente que existan supervisiones para evaluar el desempeño del colaborador, ya que nuestro personal es considerado un cliente interno el cual también manifestará el grado de satisfacción, cuanto más se identifique con la empresa, podrá fidelizar más clientes.

3. Acortar los tiempos de espera de los clientes, para ello se debe planificar de forma adecuada las rutas de ventas y tener un control de llamadas, cambiar la moto por uno nuevo, ya que la vida útil de la movilidad sobrepasa a lo normal (10 años), este también hace que exista demoras en las entregas, y realizar el mantenimiento adecuado de la máquina.

4. Implementar para todos los clientes el servicio de postventa, ya que es parte de la estrategia de marketing que generará lealtad hacia la marca y logrará la fidelidad de cliente, para ello deberá haber un servicio 100% personalizado. Dar sugerencias, asesoramiento y mantenimiento, que pueden ser útil, es importante brindar seguridad en la compra de los clientes, tener constante comunicación con el cliente, saber qué piensa del producto recibido, no ignorar las sugerencias.

REFERENCIAS

- Alcalde San Miguel, P. (2010). *Factores clave de la calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Esan Ediciones
- Armendáriz, J. (2013). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentaria*. Madrid: Paraninfo.
- Caballero, E. y Villalobos, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Chiclayo. *Revista científica Horizonte Empresarial*, 10.
- Cahuaya, R., Ñahuincopa, P., (2015). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de angaraes. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Czinkota, M. y Masaaki, K. (2001). *Administración de la Mercadotecnia*. México City: Cengage Learning.
- Drucker, P. (1990). *El Ejecutivo eficaz*. Buenos aires: Editorial Sudamericana.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, S. (2013). *Proceso de control de calidad de los servicios y productos*. Madrid: Paraninfo.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente y consumidor*. México: IC Editorial.
- Harrigton, J. (1998). *Cómo incrementar la Calidad Productiva*. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios* (2a ed.). España.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística* (3ed.). Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito.
- Juran, J. (1994). *La calidad por el diseño*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, F. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México city: Pearson.
- Lauz, J. (12 de Setiembre de 2017). El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente. *El comercio*.

- Martín, M. y Díaz E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Esic Business&MarketingSchool.
- Miranda, H. (2017). *Universidad Continental*. Obtenido de Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017: Recuperado de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf
- Ñahuarima, .. (2015). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas*. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (4a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Olaya, J. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017: Recuperado http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Prieto, J. (2014). *Gerencia de servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación* (1ª ed.). Caracas: Panapo.
- Redhead, R. (2013). *Universidad Mayor de San Marcos*.
Recuperado de Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013: Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, H. (2013). *Administración de las Operaciones*. Buenos Aires: Nueva Librería.
- Saghier, N. (2015). *Managing Service Quality: Dimensions of service quality*. *International Journal of African and Asian Studies*, 1. Recuperado de International Journal of African and Asian Studies: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.907.5049&rep=rep1&type=pdf>
- Vargas, E. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vásquez, N. (2014). *Universidad de Carabobo*. Recuperado de: <http://riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/488>

Velázquez, A. y Rey, N. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado:

Estoy realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre La calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente. Por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una “X” las alternativas que crea usted la conveniente; expresándole que es de carácter anónimo.

Escala:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA				
	I. ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	¿Los materiales de publicidad son visualmente atractivos?					
2	¿El transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es el correcto?					
3	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivos?					
	II. CONFIABILIDAD					
4	¿La empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos?					
5	¿Considera que el personal de la empresa Kyrios está capacitada, por ello hay ausencia de errores?					
	III. CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	¿Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez?					
7	¿El tiempo de atención vía telefónica es rápido?					
8	¿Cuándo tiene problemas con el producto, el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo?					
	IV. SEGURIDAD					
9	¿El producto que brinda la empresa Kyrios, cuenta con los envases adecuados?					
10	¿La empresa Kyrios brinda garantías por el producto brindado?					
11	¿Se tiene la seguridad de que se adquiere un buen producto?					
	V. EMPATÍA					
12	¿La atención que brinda la empresa es personalizada?					
13	¿Los horarios de atención son convenientes?					

Estimado:

Estoy realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre La calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente. Por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una “X” las alternativas que crea usted la conveniente; expresándole que es de carácter anónimo.

Escala:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
I. RENDIMIENTO PERCIBIDO						
14	¿Los colaboradores le brindan buen trato?					
15	¿Volvería a comprar los productos de la empresa Kyrios?					
16	¿Con los servicios obtenidos se encuentra satisfecho?					
II. EXPECTATIVAS						
17	¿La empresa cumple con las promesas que realiza tanto en las ofertas y promociones?					
18	¿Las ofertas y promociones que se menciona en los folletos que brinda a la empresa Kyrios, cumplen con sus expectativas?					
19	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?					
20	¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en la hora programada?					
III. NIVEL DE SATISFACCIÓN						
21	¿El grado de satisfacción obtenido por el servicio de la empresa Kyrios es alta?					
22	¿Recomendaría a familiares y amigos que compren el producto de la empresa Kyrios?					
23	¿El precio que brinda la empresa Kyrios es el adecuado?					
24	¿Existe el servicio de postventa después de la compra?					
25	¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes fidelizados en la empresa Kyrios?					

Anexo 2: Matriz de Consistencia




Título: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA URBANIZACIÓN MICAELA BASTIDAS, EMPRESA KYRIOS SAC-2018						
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	dimensiones	Indicadores	Ítem
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios SAC-2018?</p> <p>Problemas Específicos: PE 1. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac 2018?</p> <p>PE 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac 2018?</p> <p>PE 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac 2018?</p>	<p>Hipótesis General: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018.</p> <p>Hipótesis Específicos: HE 1. La calidad de servicio se relaciona con el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p> <p>HE 2 La calidad de servicio se relaciona con las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p> <p>HE 3. La calidad de servicio se relaciona con el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p> <p>Objetivos Específicos: OE 1. Determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p> <p>OE 2. Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p> <p>OE 3. Determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en la urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac -2018.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipos, material	1,2
					Instalación física	3
				Confiabilidad	Cumplimiento del Servicio	4
					Cero errores	5
				Capacidad de Respuesta	Respuesta inmediata	6,7
					Interés para resolver los posibles problemas	8
			Seguridad	Seguridad del ambiente	9	
				Conocimiento del servicio	10,11	
			Empatía	Atención personalizada	12	
				Horario, pago	13	
			SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento Percibido	Percepción	14
					Resultados obtenidos	15,16
				Expectativas	Promesas	17,18
					Experiencias de las compras anteriores	19,20
Nivel de Satisfacción	Recomendación	21,22				
	Fidelización	23,24,25				

Anexo 3: Validación de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE


Título de la investigación: "La Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018"								
Apellidos y Nombre del investigador: Benito Avellaneda Judith Yeymi								
Apellidos y Nombre del experto: ROMERO ESCALANTE VÍCTOR FABIÁN								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipo, material	¿Los materiales de publicidad son visualmente atractivos?		Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
		Instalación física	¿El transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es el correcto?			✓		
			¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivos?			✓		
	Confiabilidad	Cumplimiento del Servicio	¿La empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos?			✓		
		Cero errores	¿Considera que el personal de la empresa Kyrios está capacitada, por ello hay ausencia de errores?			✓		
	Capacidad de Respuesta	Respuesta inmediata	¿Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez?			✓		
		Interés para resolver los posibles problemas	¿El tiempo de atención vía telefónica es rápido?			✓		
			¿Cuándo tiene problemas con el producto, el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo?			✓		
	Seguridad	Seguridad del ambiente	¿El producto que brinda la empresa Kyrios, cuenta con los envases adecuados?			✓		
		Conocimiento del servicio	¿La empresa Kyrios brinda garantías por el producto brindado?			✓		
			¿Se tiene la seguridad de que se adquiere un buen producto?			✓		
	Empatía	Atención personalizada	¿La atención que brinda la empresa es personalizada?			✓		
		Horario	¿Los horarios de atención son convenientes?			✓		

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento Percibido	Percepción	¿Los colaboradores le brindan buen trato?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados obtenidos	¿Volvería a comprar los productos de la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Con los servicios obtenidos se encuentra satisfecho?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativas	Promesas	¿La empresa cumple con las promesas que realiza tanto en ofertas y promociones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Las ofertas y promociones que se menciona en los folletos que brinda la empresa Kyrios, cumplen con sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencias de las compras anteriores	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en la hora programada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de Satisfacción	Recomendación	¿El grado de satisfacción obtenido por el servicio de la empresa kyrios es alta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Recomendaría a familiares y amigos que compren el producto de la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelización	¿El precio que brinda la empresa Kyrios es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Existe el servicio de postventa después de la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes fidelizados en la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Fecha <u>22 / 11 / 2018</u>					
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

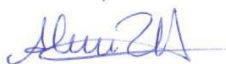
Título de la investigación: "La Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018"							
Apellidos y Nombre del investigador: Benito Avellaneda Judith Yeymi							
Apellidos y Nombre del experto: Dr. ROBERTO JUSTO TEJADA ESTADA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipo, material	¿Los materiales de publicidad son visualmente atractivos?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
			¿El transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es el correcto?		✓		
		Instalación física	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivos?		✓		
	Confiabilidad	Cumplimiento del Servicio	¿La empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos?		✓		
		Cero errores	¿Considera que el personal de la empresa Kyrios está capacitada, por ello hay ausencia de errores?		✓		
	Capacidad de Respuesta	Respuesta inmediata	¿Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez?		✓		
		Interés para resolver los posibles problemas	¿El tiempo de atención vía telefónica es rápido?		✓		
	Seguridad	Seguridad del ambiente	¿El producto que brinda la empresa Kyrios, cuenta con los envases adecuados?		✓		
			¿La empresa Kyrios brinda garantías por el producto brindado?		✓		
		Conocimiento del servicio	¿Se tiene la seguridad de que se adquiere un buen producto?		✓		
	Empatía	Atención personalizada	¿La atención que brinda la empresa es personalizada?		✓		
		Horario	¿Los horarios de atención son convenientes?		✓		

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento Percibido	Percepción	¿Los colaboradores le brindan buen trato?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados obtenidos	¿Volvería a comprar los productos de la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Con los servicios obtenidos se encuentra satisfecho?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Expectativas	Promesas	¿La empresa cumple con las promesas que realiza tanto en ofertas y promociones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Las ofertas y promociones que se menciona en los folletos que brinda la empresa Kyrios, cumplen con sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencias de las compras anteriores	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en la hora programada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de Satisfacción	Recomendación	¿El grado de satisfacción obtenido por el servicio de la empresa kyrios es alta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Recomendaría a familiares y amigos que compren el producto de la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelización	¿El precio que brinda la empresa Kyrios es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Existe el servicio de postventa después de la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes fidelizados en la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto 		Fecha <u>23 / 11 / 2018</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: "La Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sac-2018"							
Apellidos y Nombre del investigador: Benito Avellaneda Judith Yeymi							
Apellidos y Nombre del experto: RAMOS MARTINEZ ALEXANDRA SHIRLEY							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipo, material	¿Los materiales de publicidad son visualmente atractivos?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
			¿El transporte donde se realiza el traslado del balón de gas es el correcto?		✓		
		Instalación física	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivos?		✓		
	Confiabilidad	Cumplimiento del Servicio	¿La empresa Kyrios cumple lo que promete, respetando los tiempos?		✓		
		Cero errores	¿Considera que el personal de la empresa Kyrios está capacitada, por ello hay ausencia de errores?		✓		
	Capacidad de Respuesta	Respuesta inmediata	¿Los colaboradores del establecimiento atienden con rapidez?		✓		
			¿El tiempo de atención vía telefónica es rápido?		✓		
		Interés para resolver los posibles problemas	¿Cuándo tiene problemas con el producto, el personal de la empresa muestra sincero interés en solucionarlo?		✓		
	Seguridad	Seguridad del ambiente	¿El producto que brinda la empresa Kyrios, cuenta con los envases adecuados?		✓		
			¿La empresa Kyrios brinda garantías por el producto brindado?		✓		
		Conocimiento del servicio	¿Se tiene la seguridad de que se adquiere un buen producto?		✓		
	Empatía	Atención personalizada	¿La atención que brinda la empresa es personalizada?		✓		
		Horario	¿Los horarios de atención son convenientes?		✓		

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento Percibido	Percepción	¿Los colaboradores le brindan buen trato?	Ejemplo si es ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultados obtenidos	¿Volvería a comprar los productos de la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Con los servicios obtenidos se encuentra satisfecho?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativas	Promesas	¿La empresa cumple con las promesas que realiza tanto en ofertas y promociones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Las ofertas y promociones que se menciona en los folletos que brinda la empresa Kyrios, cumplen con sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencias de las compras anteriores	¿Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La empresa cumple con la entrega de su pedido en la hora programada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Nivel de Satisfacción	Recomendación	¿El grado de satisfacción obtenido por el servicio de la empresa kyrios es alta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Recomendaría a familiares y amigos que compren el producto de la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelización	¿El precio que brinda la empresa Kyrios es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Existe el servicio de postventa después de la compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Le gustaría formar parte de la cartera de clientes fidelizados en la empresa Kyrios?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Fecha <u>23 / 11 / 2018</u>					
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: JUDITH BENITO AVELLANEDA
Título del ejercicio: TRABAJO
Título de la entrega: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATIS...
Nombre del archivo: BENITO_AVELLANEDA_JUDITH_Y...
Tamaño del archivo: 11.44M
Total páginas: 88
Total de palabras: 15,772
Total de caracteres: 94,303
Fecha de entrega: 30-nov.-2018 01:08p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1047965184

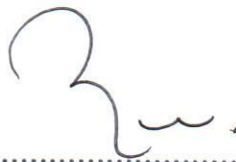


Yo, **Víctor Fabián Romero Escalante**, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Ate** (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"La calidad de Servicio y satisfacción en los clientes de la Urbanización Micaela Bastidas, Empresa Kyrios SAC-2018", de la estudiante **Benito Avellaneda Judith Yeymi**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% 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.

Ate, 05 de diciembre de 2018



Firma

VÍCTOR FABIÁN ROMERO ESCALANTE

DNI: 40786760

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

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio ucv edu pe 14 %
- 2 Entregado a Universida... 8 %
- 3 repositorio continental... 1 %
- 4 Entregado a Universida... 1 %
- 5 www.readbag.com <1 %
- 6 r.s.scribd.com <1 %
- 7 www.scribd.com <1 %
- 8 Entregado a Universida... <1 %



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la Urbanización
Micaela Bastidas, Empresa Kyrios Sae-2018

IL SIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
Judith Yeyou Ecuato Avellanda

ASESOR
Mg. Victor Fabian Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

Lima - Perú
2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) BENITO AVELLANEDA JUDITH YEYMI

cuyo título es: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE
LA URBANIZACIÓN MICAELA BASTIDAS, EMPRESA KYRIOS SAC-2018


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: .17.....(número)
DIECISIETE.....(letras).

Ate, 04 de diciembre de 2018



.....
 PRESIDENTE

Dr. Roberto Justo Tejada Estrada



.....
 SECRETARIO

Mgtr. Gonzalo A. Briceño Doria



.....
 VOCAL

Mgtr. Víctor Fabián Romero Escalante




Elaboro

Dirección de
 Investigación

Revisó

.....
 Responsable del SGC




Aprobó

Vicerrectorado
 de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Judith Yeymi Benito Avellaneda

TÍTULO DE LA TESIS:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA URBANIZACIÓN
MICAELA BASTIDAS, EMPRESA KYRIOS SAC-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



VÍCTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE